

**UNIVERSIDAD COMPLUTENSE DE MADRID**  
**FACULTAD DE CIENCIAS DE LA INFORMACIÓN**  
**Departamento de Sociología VI (Opinión Pública y**  
**Cultura de Masas)**



**¿CÓMO MEJORAR LA IMAGEN PÚBLICA DE LOS**  
**SONDEOS ELECTORALES? : CAUSAS Y POSIBLES**  
**SOLUCIONES A UNA PERCEPCIÓN SOCIAL NEGATIVA DE**  
**LOS SONDEOS ELECTORALES**

**MEMORIA PARA OPTAR AL GRADO DE DOCTOR**  
**PRESENTADA POR**

**Elena Fernández Martín**

Bajo la dirección de la doctora  
M<sup>a</sup> Lourdes Vinuesa Tejero

**Madrid, 2012**



**Universidad Complutense de Madrid**

Facultad de Ciencias de la Información

Departamento de Sociología VI: Opinión Pública y Cultura de Masas

# **¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?**

Causas y posibles soluciones a una percepción social negativa de los sondeos electorales



---

ELENA FERNÁNDEZ MARTÍN  
Directora: M<sup>a</sup> Lourdes Vinuesa Tejero  
Madrid, 2011



*“Sólo me fío de las estadísticas  
que yo mismo manipulo”*

*Winston S.Churchill*



## AGRADECIMIENTOS

En primer lugar, quiero expresar mi más profundo agradecimiento a mi directora de tesis, y hoy buena amiga, Lourdes Vinuesa. Su dedicación, su apoyo, su trabajo y su esfuerzo a lo largo de estos años han constituido, sin ninguna duda, los pilares fundamentales de esta tesis doctoral. Sin ella nada de esto hubiera sido posible.

Quiero agradecer también a José Antonio Ruiz San Román, Jars para los que le conocemos, el seguimiento y acompañamiento, algo menos oficial pero no por eso menos importante, que me ha brindado desde que fue mi tutor en cuarto curso de periodismo y que ha continuado durante los años de doctorado.

Sería ingrato no mencionar a todos los expertos que han colaborado en la realización de esta investigación. Por su disponibilidad, su tiempo, su paciencia y por contestar a todas mis preguntas con toda su profesionalidad. Gracias a Luis Enrique Alonso, Josu Mezo, Ignacio Sánchez-Cuenca, Casimiro García Abadillo, Ángel Expósito, Jesús Maraña, Francisco Marhuenda, Javier Moreno, Carlos Clavero, José Miguel de Elías, José Pablo Ferrándiz, Ramón Ramos, María Becerril, Carlos Floriano, Jaime Miquel y Julio Navalpotro. A todos ellos mi más sincero agradecimiento.

De la misma forma, no puedo dejar de nombrar a todos aquellos que, en la última fase de la tesis, colaboraron desinteresadamente en la realización de los grupos de discusión. Muchas gracias porque sólo vosotros sabéis lo mucho que significó para mí aquel esfuerzo.

En un plano más personal, me gustaría darles las gracias a mis padres. Por apoyarme incondicionalmente en todos y cada uno de los proyectos que emprendo. Por inculcarme, cada uno a su manera, la cultura del esfuerzo, el gusto por las cosas bien hechas y la curiosidad por el estudio. Han sido, son y siempre serán mi máximo referente. Gracias a los dos, de todo corazón.

No puedo olvidarme tampoco de mi hermana y de mis amigas, mis niñas, como yo las llamo. Ellas se han llevado, probablemente, la peor parte de todo esto. Han soportado, siempre con una gran sonrisa y haciendo gala de una infinita paciencia, todas mis quejas, mis agobios, mis dudas existenciales y mis interminables y aburridas divagaciones sobre mi tesis doctoral.

Me gustaría dar también las gracias a todos y cada uno de mis compañeros del CES Don Bosco y del Centro Universitario Villanueva. Por todos esos cafés e interminables horas de conversación que me han ayudado a no desanimarme en los momentos más arduos de la tesis. Muchas gracias a todos por vuestros consejos y apoyo. Por supuesto, dentro de este grupo tan numeroso hay personas que son mucho más que compañeros. Son amigos; amigos de verdad. Y les debo mucho. A ellos, mi más sincero agradecimiento por acompañarme en esta aventura.

Y finalmente, sólo puedo terminar estas líneas de agradecimiento refiriéndome a él. A Jero. Por hacerme sonreír todos los días; por cuidarme tanto; por apoyarme en los peores momentos y por formar parte de los mejores; por estar siempre a mi lado; por su capacidad para poner coherencia en los momentos que carecen de ella; por su sonrisa constante y su ayuda incondicional; por saber completarme a la perfección; por escucharme pacientemente y hacerme creer que todo lo que digo es importante. En definitiva, por ser como es y, sobre todo, por quererme tanto.

Así que no puedo dejar de admitir que esta tesis es el fruto de un esfuerzo colectivo de todas las personas que me quieren y me han apoyado incondicionalmente en este proceso. Gracias a todos y cada uno de vosotros. Esta tesis está dedicada a vosotros.

## ÍNDICE

<b><u>1. INTRODUCCIÓN .....</u></b>	<b><u>11</u></b>
1.1 El marco de actuación: los sondeos electorales y la comunicación política .....	12
1.2 Estructura de la tesis doctoral.....	18
<b><u>2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN.....</u></b>	<b><u>21</u></b>
2.1 Los sondeos electorales. Concepto y etimología.....	21
2.2 Historia de los sondeos electorales .....	22
2.2.1 El primer origen de los sondeos electorales .....	22
2.2.2 La antesala de los sondeos electorales. Las Social Surveys y las Settlement Houses <sup>23</sup>	
2.2.3 Sondeos electorales y prensa. Los votos de paja. ....	25
2.2.4. De los votos de paja al muestreo por cuotas de Gallup, Roper y Crossley .....	27
2.3 Los sondeos como herramienta para la medición de la Opinión Pública .....	29
2.4 Los sondeos electorales en España .....	35
2.5 Democracia y Sondeos.....	46
2.5.1 Sondeos electorales e imagen pública .....	48
2.6 Percepción social e imagen pública de los sondeos electorales.....	51
2.6.1 Investigaciones en Estados Unidos.....	51
2.6.2 Investigaciones en Europa .....	55



2.6.3 Investigaciones en España .....	60
<b><u>3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>71</u></b>
<b>3.1 Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación.....</b>	<b>71</b>
3.1.1 La medición de la percepción social de los sondeos electorales en España.....	74
3.1.2 La búsqueda de las causas para una percepción social negativa de los sondeos electorales y aportación de posibles soluciones. ....	75
<b>3.2 Los métodos de investigación social.....</b>	<b>76</b>
3.2.1 El método científico en las ciencias sociales.....	76
3.2.2 Metodología Cuantitativa vs. Metodología Cualitativa.....	79
3.2.3 La Triangulación.....	81
<b>3.3 Metodología utilizada en nuestra investigación.....</b>	<b>81</b>
3.3.1 Objetivos y técnicas de investigación.....	82
3.3.2 Justificación de la metodología escogida .....	87
3.3.2 Instrumento de análisis. Plantilla del análisis de contenido. ....	95
3.3.3 Diseño metodológico de los grupos de discusión realizados .....	95
<b><u>4. EL CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN.....</u></b>	<b><u>106</u></b>
<b>4.1 Datos secundarios sobre la imagen de los sondeos electorales .....</b>	<b>106</b>
4.1.1 Datos del CIS.....	107
4.1.2 Datos de elaboración propia a partir de datos del CIS .....	112
<b>4.2 La realización de los grupos de discusión.....</b>	<b>132</b>
<b>4.3 El punto de vista de los expertos de la demoscopia sobre los sondeos electorales que se publican en los medios de comunicación. ....</b>	<b>151</b>
4.3.1 Directores y Vicedirectores de los principales periódicos generalistas de España. ....	154
4.3.2 Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas.....	163
4.3.3 Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos.....	171

4.4.4 Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico .....	178
---	-----

## **5. CONCLUSIONES ..... 189**

### **5.1 Conclusiones relativas a la medición de la percepción social de los sondeos electorales en España ..... 191**

5.1.1 Conclusiones relativas al análisis estadístico de la encuesta del CIS .....	192
---	-----

5.1.2 Conclusiones relativas a los grupos de discusión realizados.....	194
--	-----

### **5.2 Conclusiones relativas a la búsqueda de las causas para una percepción social negativa de los sondeos electorales y aportación de posibles soluciones. .... 207**

5.2.1 Conclusiones relativas a las entrevistas en profundidad realizadas a expertos del mundo demoscópico .....	208
---	-----

### **5.3 Conclusiones finales..... 244**

## **6. BIBLIOGRAFÍA..... 251**

## **7. ANEXOS..... I**

### **7.1 Transcripciones de los Grupos de Discusión realizados .....III**

### **7.2 Transcripciones de las Entrevistas en Profundidad.....LXVII**

### **7.3 Tablas del Análisis de Contenido .....CLXXVI**

### **7.4 Tablas de datos secundarios: Metroscopia..... CXCVI**



## INTRODUCCIÓN

En este momento de introducción a la tesis doctoral que aquí se presenta, no puedo dejar de hacer referencia, como primer punto de partida, a un artículo del profesor Josu Mezo que en el año 2006 se publicó en los *Cuadernos de Periodistas* de la Asociación de la Prensa de Madrid. Bajo el título “Encuestas y muestras: tres dudas, tres reglas”, Mezo señalaba el gran desconocimiento del que, en ocasiones, los periodistas hacíamos gala en cuanto a temas estadísticos y/o relacionados con las encuestas se refiere. Además, en el mismo texto y de forma introductoria, Mezo apuntaba que muy poco se sabía sobre lo que la gente en general, y los periodistas en particular, pensaban en realidad de las encuestas.

*“Hace unos años la empresa Gallup realizó en Estados Unidos un experimento muy curioso: una encuesta sobre las encuestas. Resultó que la mayoría de los entrevistados creía que las encuestas servían para saber la opinión de la gente sobre asuntos de actualidad, o para predecir los resultados de las elecciones. Pero también, contradictoriamente, la mayoría de los encuestados desconfiaba de la base científica de las encuestas, y en particular pensaban que una muestra de sólo 1.000 ó 2.000 personas no podía representar correctamente a más de 200 millones de estadounidenses.*

*No tengo noticia de que nadie en España haya realizado un ejercicio parecido pero tengo la sospecha de que los resultados no serían muy distintos. ¿Y qué sucedería si hiciéramos esa encuesta sobre las encuestas a los periodistas? A juzgar por la frecuencia con la que se refieren a ellas, habría que*

*suponer que sí creen en su validez (...) Sin embargo, es también absolutamente habitual encontrar en los medios de comunicación dudas, sospechas o descalificaciones sobre la validez de las encuestas. Y mi impresión anecdótica, cuando he charlado sobre este asunto con periodistas, es que muchos tienen una actitud que no difiere mucho de la de los encuestados de Gallup: se las creen (y las publican) pero sin estar muy seguros de por qué deben hacerlo, ni de cuándo una encuesta está bien hecha y es creíble y cuándo no.*

*Creo que esto es preocupante, pero tiene fácil remedio. En efecto, si los periodistas no conocen al menos unas nociones básicas de la ciencia y la técnica de las encuestas, no sabrán distinguir las buenas de las malas, o de las regulares, y cometerán errores graves en sus informaciones. Pero afortunadamente, la ciencia de las encuestas no es nada misteriosa. Sus principios básicos pueden ser entendidos por cualquiera, y no hace falta especial formación matemática o estadística (...)” (Mezo, 2006)*

A partir de aquí, se me plantearon un sinnúmero de preguntas que serían el inicio de este trabajo de investigación. Intentar profundizar en la percepción social de las encuestas, y más concretamente de los sondeos electorales, fue el principal objetivo de esta tesis desde el primer momento.

Sin embargo, antes de introducirnos de lleno en el tema que acabamos de plantear se hacía necesario establecer un marco de actuación que nos permita delimitar el ámbito donde se origina la imagen de este tipo de sondeos. Sólo así podríamos, de forma posterior, continuar con el desarrollo de esta investigación.

Partiendo de esta premisa, a continuación se presenta el siguiente epígrafe que hace referencia al lugar que ocupan los sondeos electorales dentro del proceso de la comunicación política.

## **1.1 El marco de actuación: los sondeos electorales y la comunicación política**

Al hablar de “comunicación política” es plausible entender una relación de reciprocidad con respecto a mensajes de muy distinta naturaleza que pueden surgir entre

gobernantes y gobernados. O, más concretamente, entre la clase política y la sociedad civil.

No obstante, para que este intercambio de información sea posible es imprescindible que haya una serie de factores que faciliten este flujo de comunicación.

El primero de ellos que resulta de carácter irremplazable es la existencia de un *sistema democrático*. De manera lógica podemos deducir que la comunicación política no será verosímil mientras no se dé en un contexto democrático. No tiene cabida pensar que un régimen de dictadura, oligarquía, o cualquier forma de tutelaje, pueda albergar la permuta de información que define, por antonomasia, el concepto de comunicación política. Asimismo, tampoco sería válido recrear esta idea enmarcada en un régimen anárquico que se define, desde un punto de partida epistemológico<sup>1</sup>, como la ausencia del poder público.

A continuación, y ligado siempre a la presencia de un gobierno democrático, para poder hablar de comunicación política se infiere la necesidad de que coexistan el *derecho a la libertad de opinión y de expresión*. Ambos quedaron recogidos como derechos fundamentales del ser humano en el artículo 19 de la Declaración Universal de los Derechos Humanos de 1948 y son también señalados en las constituciones de los países democráticos.

De este artículo se deriva también el *derecho a la libertad de prensa*, especialmente reseñable si nos fijamos en la “importante relación que se establece entre el poder político y los medios como forma de conectar con la sociedad” (Monzón, 2005:18).

Finalmente, es inevitable hacer referencia al concepto de *sufragio universal*. El derecho a ejercer el voto por parte de toda la población adulta con independencia de su sexo, religión, raza o condición social garantiza la participación política por parte de la esfera privada. Empero hay que señalar que éste tiene algunas limitaciones basadas, principalmente, en la ausencia de la capacidad de libre discernimiento que permita ejercer el derecho al voto como, por ejemplo, la edad, la salud mental, o el hecho de encontrarse privado de libertad de forma legal. El sufragio universal, también conocido

---

<sup>1</sup> El término anarquía proviene de la conjunción de palabras griegas *an* + *archos*; es decir, no gobierno.

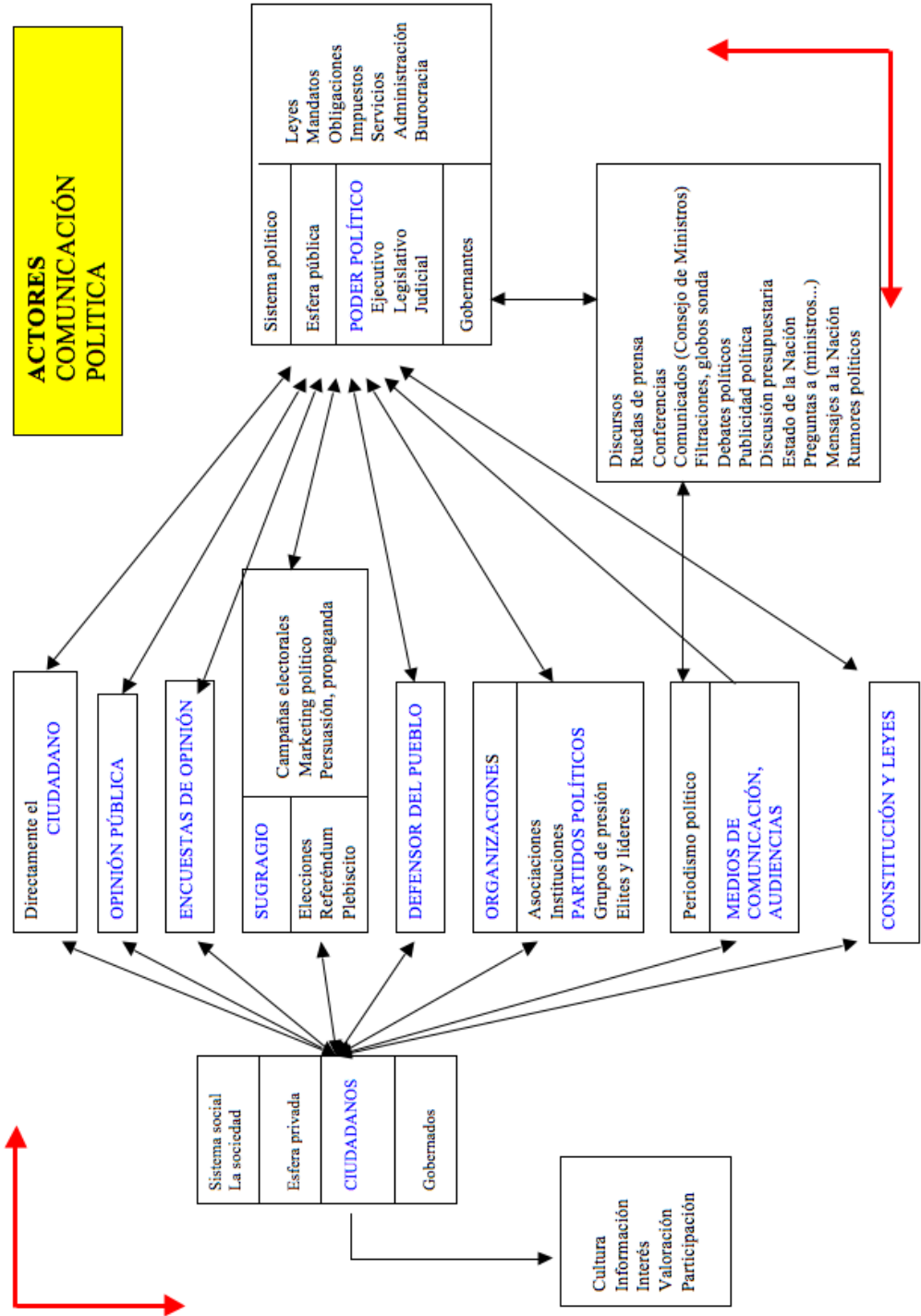
como voto popular, es el principal mecanismo de participación ciudadana en todo estado de derecho.

Como ya dijimos al principio, estos tres factores que acabamos de mencionar son imprescindibles para que pueda desarrollarse con normalidad el proceso de comunicación política.

Sin embargo, y con referencia a los agentes sociales que participan en este tipo de comunicación, hay que señalar que la comunicación política no se restringe al binomio clase política-sociedad civil que señalábamos al principio. Aunque estos dos elementos son obviamente imprescindibles hay otros muchos agentes que participan de diferente forma en dicho proceso.

Así, podemos señalar que, aun teniendo formas dispares de intervenir y niveles de relevancia distintos, son muchos los actores que interactúan en el marco de la comunicación política y que contribuyen a la creación de la imagen de los sondeos electorales. En esta línea no podemos dejar de señalar el papel que juega la cultura política de un estado, los efectos de la ley electoral (ley D'Hont, en el caso de España), las propias elecciones, el marketing político, las campañas electorales, la publicidad política, las diferentes asociaciones y organizaciones políticas, las instituciones, los medios de comunicación en sus diversas manifestaciones e incluso la rumorología.

Con ánimo de aclarar esta interacción de agentes y factores sociales que se sucede en el ámbito de la comunicación política, el profesor Cándido Monzón presenta un diagrama que pretende ser explicativo de esta realidad tan compleja.



Fuente: C. Monzón: *Encuestas y elecciones*, Tecnos Madrid, 2005, p. 19

Cuadro 1. Actores de la Comunicación Política



## 1.2 Estructura de la tesis doctoral

Como ya hemos señalado con anterioridad, estudiar y reflexionar sobre la percepción social de las encuestas, y más concretamente de los sondeos electorales, fue el principal objetivo de esta tesis desde el primer momento. El resultado de ello es lo que a continuación presentamos.

Así, en el capítulo 2 se recoge lo que conocemos como *Marco teórico o Estado de la cuestión*. En él se realiza una contextualización teórica del tema que nos ocupa. De esta forma, este capítulo arranca explicando, como primera medida, el concepto de sondeo electoral. A partir de ahí, se hace una revisión cronológica de la historia de los sondeos electorales. Desde las *Social Surveys* y las *Settlement Houses* hasta el muestreo por cuotas de Gallup, Roper y Crossley pasando por los votos de paja que tuvieron su máximo auge durante el siglo XIX en Estados Unidos. Después, parece lógico analizar el concepto de sondeo electoral como herramienta para la medición de la opinión pública.

Con ánimo de focalizar nuestro estudio, en el epígrafe siguiente de este segundo capítulo se recoge también la historia de los sondeos electorales en España.

Será el concepto de democracia y su vinculación con los sondeos electorales el tema que nos ocupe después. Así, en ese apartado se exponen las diferentes visiones de distintos autores y/o estudiosos sobre las ventajas e inconvenientes de este instrumento con el fin de poder perfilar una imagen pública generalizada del mismo.

A modo de conclusión, el último epígrafe de este *Marco teórico* recoge los diferentes estudios y/o investigaciones que se han realizado en Estados Unidos, Europa y, más concretamente, también en España sobre la percepción social de los sondeos electorales.

A continuación, entraremos en el tercer capítulo que hace referencia a la *Metodología de la Investigación* que se ha llevado a cabo a lo largo de la realización de esta tesis doctoral. Al hilo de esto, y a modo de introducción, como primera medida establecimos de forma precisa cuáles son los objetivos últimos de este trabajo y las sub-líneas de investigación que esta tesis englobaban.

Después, pensamos que sería importante hacer hincapié en repasar algunas nociones sobre la metodología utilizada en las ciencias sociales; las diferencias entre el paradigma cualitativo y cuantitativo y las razones por las que es recomendable recurrir siempre a la triangulación.

Una vez aclarados estos conceptos, el siguiente epígrafe está dedicado a reseñar las diferentes técnicas de investigación que se han utilizado en este trabajo para poder dar respuesta a los diferentes objetivos propuestos. Por lo tanto se incluye también una justificación de la metodología escogida que permite relacionar estos dos ítems. Finalmente, en este tercer capítulo se incluyen también los instrumentos metodológicos que se han puesto en práctica como la plantilla de análisis de contenido y el diseño metodológico de los grupos de discusión que se realizaron a lo largo del trabajo de campo.

Como no podía ser de otra forma, el capítulo 4 recoge el *Corpus de la Investigación*, o lo que es lo mismo, la parte empírica de esta tesis. Un análisis estadístico de una encuesta del CIS; unas dinámicas de grupos de discusión y una serie de entrevistas en profundidad realizadas a expertos del mundo demoscópico y analizadas de forma cuantitativa (análisis de contenido) y de forma cualitativa (análisis del discurso) conforman los principales puntos de esta parte de la investigación.

Obviamente, el capítulo 5 está dedicado a las *Conclusiones*. Así, esta parte del texto está subdividido en función de las conclusiones que se han extraído a partir de las dos sub-líneas de investigación que conforman este trabajo y con ánimo de responder a los objetivos marcados. A modo de resumen, y con ánimo de cerrar la investigación de forma adecuada, se presenta un último epígrafe que unifica las conclusiones finales de esta tesis doctoral.

El capítulo 6 recoge la *Bibliografía* utilizada a lo largo de todo el proceso de la realización de esta tesis doctoral. Y lo hace de acuerdo con los criterios de citación de la APA.

Como último capítulo, en el número siete se recogen los diferentes *Anexos* que se incluyen de forma complementaria por creerse necesarios para un entendimiento global de la investigación. Así, en esta parte se adjuntan las transcripciones íntegras de

las dinámicas de los grupos de discusión realizados; las transcripciones de las entrevistas en profundidad; las tablas de análisis de contenido que se aplicó a cada una de las dieciséis entrevistas y unas tablas de datos estadísticos pertinentes para nuestra investigación que fueron cedidas por la empresa demoscópica Metroscopia.

De acuerdo con esto, esta sería la estructura de la tesis doctoral que aquí presentamos.

## **2. MARCO TEÓRICO Y ESTADO DE LA CUESTIÓN**

### **2.1 Los sondeos electorales. Concepto y etimología**

La encuesta se podría definir como una técnica de investigación cuantitativa que consiste en la realización de un cuestionario dirigido a una parte de la población. Este conjunto de personas que responden a las preguntas y al que llamamos muestra debe ser representativo de la población que es objeto de estudio. Para ello es necesario que la muestra se elija por diferentes procesos aleatorios. El principal objetivo de las encuestas es pulsar la opinión pública o, lo que es lo mismo, conocer los hechos, pensamientos u opiniones que acontecen o se dan en una sociedad con respecto a algún tema.

Actualmente son casi infinitas las cuestiones que se estudian a través de esta técnica. Empresarios, sociólogos, publicistas y políticos son sólo algunos de los ejemplos más claros de colectivos que utilizan la encuesta en su día a día profesional.

Sin embargo, aunque el origen pueda ser el mismo, se podría decir que cada vez, y dependiendo de su temática y el fin para el cual se vaya a utilizar, hay más tipos de encuestas.

Los sondeos electorales son un reflejo de esta especialización de la que hablamos. Aunque pueda englobarse en la técnica de la encuesta, el sondeo electoral tiene unas particularidades que lo distinguen claramente de los demás.

En primer lugar y, como resulta elemental si atendemos a su propio nombre, el trasfondo del sondeo electoral es siempre político y, más que eso, gira en torno a unas elecciones políticas. Por eso, los sondeos electorales tienen como objetivo recoger información relativa a la intención de voto, indecisión del electorado, nivel esperado de abstencionismo en las urnas, evaluación de los líderes políticos y sus acciones...

Además, como resulta lógico, los sondeos electorales cobran especial relevancia, y de hecho es cuando con mayor asiduidad se realizan, durante el tiempo previo a unas elecciones políticas (tiempo de campaña electoral), independientemente de cuál sea la índole de éstas (generales, locales, regionales, municipales...).

Finalmente, hay que añadir que esta diferenciación entre sondeo electoral y encuesta se hace también patente en el ámbito lingüístico. Así, los angloparlantes llaman a la encuesta *survey* y utilizan el término *poll* o *electoral poll* para referirse a los sondeos electorales. Del mismo modo, la lengua francesa emplea la palabra *enquête* o *questionnaire* cuando habla de encuestas en general y habla de *sondage électoral* si quiere aludir al sondeo electoral. También la lengua germánica utiliza vocablos diferentes: *umfrage* significa encuesta mientras que *wahlbefragung* es el término que usan para denominar a los sondeos electorales. Igualmente, el italiano distingue entre *indagine* (encuesta) y *sondaggio elettorale* (sondeo electoral).

## 2.2 Historia de los sondeos electorales

### 2.2.1 El primer origen de los sondeos electorales

Podríamos retroceder hasta el mismo momento en el que aparece la sociedad (Edad Antigua) para señalar el momento en el que el poder empezó a interesarse por conocer la opinión del pueblo. Se sabe, por ejemplo, que tanto en la civilización griega como en la romana, existió la figura de los “delatores” que eran personas contratadas por el propio Gobierno cuya tarea residía en mezclarse con el pueblo para poder llegar a conocer la opinión de los ciudadanos. (Monzón, 1987)

También, en la Edad Media aparece la figura del trovador o el juglar. Éstos eran contratados por aquellos que pertenecían a los estamentos más altos y su misión consistía en divulgar, presumiblemente de una forma un poco exagerada, los méritos y hazañas de los más poderosos.

Desde entonces se podría decir que son muchos los personajes que, a lo largo de la historia, se han ocupado de pulsar la opinión pública.

“¿Se podría citar, de hecho, al califa Harún-al-Rashid quien, tal y como veíamos en *Las mil y una noches*, salía a veces disfrazado de palacio para recorrer los zocos de Bagdad e informarse del ánimo del pueblo menudo, como un precursor inesperado de nuestros modernos entrevistadores? También, cuenta Saint-Simón, que Luis XIV, antes de aceptar el trono de España ofrecido a su nieto pasó toda una noche preguntando su opinión a las princesas (...) O Daniel Defoe, el autor de “Robinson Crusoe” quien fue designado por el Gobierno inglés para establecer una red de corresponsales locales que lo mantuviesen al corriente del ánimo público. De igual forma, *el Memorial de Santa Elena* revela que Napoleón había confiado una misión análoga al conde Lavalette: <<Doce personas distinguidas de opiniones diferentes: jacobinos, realistas, republicanos e imperiales, que recibían mil francos mensuales, le llevaban cada mes relaciones sobre el estado de la opinión pública relativa a los actos del Gobierno y al estado de cosas de Francia. Lavalette recibía estas relaciones selladas y me las traía. Después de leerlas, las quemaba. Mis ministros y mis amigos ignoraban que yo recibía estas comunicaciones tan importantes para mí >>” (Stoetzel & Girard, 1973)

Así, podríamos decir que “el interés por desarrollar métodos precisos y completos de recogida de datos ha existido desde la Antigüedad”. (Rospir, 2010) Y para demostrar esa existencia y su desarrollo posterior hasta llegar al nacimiento de las modernas encuestas de opinión, tal y como la entendemos en la actualidad, hemos seguido las aportaciones del profesor J.I.Rospir consecuencia de sus investigaciones sobre la tradición americana de la opinión pública. Este estudio fue publicado en el 2010 bajo el título *Opinión Pública. La tradición americana, 1908-1965*. Así, en el siguiente epígrafe se recogen algunas de sus principales aportaciones al tema que nos ocupa.

### 2.2.2 *La antesala de los sondeos electorales. Las Social Surveys y las Settlement Houses*

Ahora bien, es necesario señalar que, en el desarrollo de los sondeos y encuestas, serán las *social surveys* las que marquen el punto de partida. Las *social surveys*, o estudios de pobreza, surgieron en Inglaterra en el siglo XIX. Estos estudios de pobreza consistirían en la recogida de datos objetivos que se realizaban mediante entrevistas personales, casa por casa, dentro de una misma comunidad.

Entre los trabajos más destacados en relación a las *social surveys* destaca la investigación social *Life and Labour of the people in London* (Booth, 1902) en la que el británico Charles Booth recogería 17 volúmenes que, a su vez, se dividían en tres áreas de estudio: la pobreza, la industria y el comercio y las influencias religiosas.

Actualmente se sabe que Booth recogió información de más de 30.000 hogares y que, a partir de su trabajo, diseñó lo que él denominó “mapas de pobreza”. Unos gráficos que permitían establecer los distintos niveles de pobreza que se daban en Londres en función de la capacidad que los londinenses tenían para satisfacer sus necesidades básicas de subsistencia. Además, el trabajo de Booth medía el número de gente pobre que vivía en Londres en aquel momento y señalaba las posibles causas que generaban esta problemática. (Rospir, 2010)

El estudio de Booth “representó la transición entre los diagnósticos realizados por la economía política y la embrionaria ciencia social”. (Bales, 1991)

Siguiendo esta línea de trabajo, Benjamin Seebohm Rowntree realizó un estudio de pobreza en la ciudad de York. *Poverty, A Study of Town Life* (Rowntree, 1901) pretendía ser una comparación con el estudio de Booth. Sin embargo, Rowntree introduciría algunas novedades metodológicas ya que las entrevistas realizadas se hicieron de forma más profunda y/o detallada y las personas que llevaron a cabo el proceso de encuestación no eran personas conocidas para los entrevistados, al contrario que en el trabajo de Booth que había utilizado voluntarios de la misma comunidad. (Blumer, 1991)

Además, en su trabajo Rowntree elaboró el “drink map” que describía el nivel de consumo de alcohol de los trabajadores de York y prestaba especial atención al nivel de ingresos de los ciudadanos yorkinos. Así, a través de esta medición del nivel de ingresos, Rowntree consiguió operativizar la línea de pobreza que previamente había diseñado Booth. (Hennock, 1991)

Este modelo inglés no tardaría en importarse a los Estados Unidos. Así, desde el final de la IGM y hasta 1933, fueron varias las investigaciones de este tipo que se realizaron en el seno de los círculos reformistas y el Movimiento Progresista estadounidense. (Jenkins, 2005)

Estos trabajos se realizaron enmarcados en el ámbito de lo que se conocería como las *Settlement Houses*. Las *Settlement Houses* que, entendidas como agencias para la asistencia del bienestar social, se encargaron de llevar a cabo este tipo de investigaciones con el fin de obtener datos objetivos que les ayudara a implantar las reformas sociales necesarias para las zonas más desfavorecidas de aquel momento.

Fueron muchas y de naturaleza muy diversa las investigaciones que surgieron en este ámbito. Así, cabe señalar entre las más destacadas el trabajo de Florence Kelly, *Hull-House Maps and Papers* (1985) en la que la autora profundizó sobre la vida de la mujer en Chicago. (Sklar, 1991)

Del mismo modo, Robert Woods llevó a cabo su estudio de pobreza en Boston y como resultado publicó *The City Wilderness* (1898) y W.E.Du Bois estudió la situación de la raza negra en la ciudad de Philadelphia en su trabajo *The Philadelphia Negro: A Social Study* (1899). (Blumer, 1991)

Así, y teniendo en cuenta lo anteriormente señalado, podríamos decir que las investigaciones nacidas en las diferentes *Settlement Houses* y las *Social Surveys* pueden ser consideradas como el origen de la investigación científica en el campo de las ciencias sociales. (Blumer, 1986)

### 2.2.3 Sondeos electorales y prensa. Los votos de paja.

Sin embargo, para poder hablar de encuestas de opinión tal y como las conocemos actualmente, debemos situarnos la primera mitad del siglo XIX. Concretamente, en el año 1824 cuando en Estados Unidos se iban a celebrar elecciones presidenciales. De acuerdo con varios autores de la época, el primer interés por pulsar la opinión pública nace de forma natural entre la población ligado a una cierta inquietud por conocer qué piensa la gente de los respectivos candidatos a la presidencia estadounidense y cuál va a ser su opción de voto. (Smith, 1990)

Durante meses, en aquellos estados donde ya existía el sufragio popular, se llevaron a cabo diferentes simulaciones de sondeos a modo de divertimento. En los bares y cafeterías más concurridos, por ejemplo, se colocaban buzones de madera para que la gente pudiera expresar sus preferencias y opciones políticas; en los cuarteles, mientras se pasaba revista a los soldados, se aprovechaba para preguntarles por su



ideología y/o simpatía política... Y aunque algunos periódicos comenzaron a hacerse eco de aquel movimiento popular, en aquel primer momento esta iniciativa no estuvo organizada por la prensa.

Así, esta inquietud por intuir anticipadamente los resultados electorales comenzó a ser ampliamente utilizada por los candidatos y los editores de periódicos desde todos los ángulos imaginables. Se consideraban las impresiones personales, los criterios de asociaciones, el respaldo de los propios periódicos, la recogida de folletos o carteles publicitarios, las apuestas por uno u otro aspirante e incluso, hasta el número de bocadillos preparados en la fiesta del 4 de julio donde iba a intervenir algún candidato. (Rospir, 2010)

En ese momento, las revistas *Harrisburg Pensylvanian* y *Raleigh Star* deciden realizar una encuesta a través de unas papeletas que el lector, por su propia iniciativa, debía recortar, rellenar y reenviar a la redacción. Serán los llamados *straw votes* o votos de paja. Así, el 24 de julio de 1824 la publicación *Harrisburg Pennsylvannian* publica por primera vez el primer "straw vote" que anunciaba el triunfo del candidato Andrew Jackson (Thankard, 1972).

No mucho después, en 1833, el *Boston Globe* apuesta por enviar reporteros a cubrir los procesos electorales de diferentes localidades. Sin embargo, el voto de paja no se consolidaría como una actividad estrictamente periodística hasta finales del siglo XIX cuando, a raíz de la campaña de William McKinley en 1896, los *straw votes* terminan por concebirse como una herramienta de los periódicos para ejercer y demostrar su independencia.

Cabe señalar que ya en el siglo XX el *New York Herald* y posteriormente los periódicos de *Hearst* fueron fuertes asiduos a dicha práctica. (Moore, 1995)

Por otro lado, es importante explicar que los votos de paja se llegaron a realizar hasta de tres formas distintas. La primera de ellas, y más extendida, consistía en la impresión de papeletas por parte de los propios periódicos que invitaban a los lectores a marcar sus preferencias remitiendo las mismas a direcciones predeterminadas. La segunda opción pasaba por el envío por correo de papeletas solicitando la opinión del receptor y la tercera se basaba en la entrega personal por parte del lector de la papeleta

seleccionada. El primero de ellos producía distorsiones en los resultados ya que los lectores podían votar cuantas veces quisieran y las otras dos resultaban excesivamente costosas, a pesar de que las publicaciones trataban de compensar los costes invitando a suscribirse a su publicación a los votantes potenciales. (Rospir, 2010)

Con el tiempo, y a pesar de la utilización de una metodología tan dudosa, la revista *Literary Digest* llegaría a convertirse en todo un referente del sondeo cuando, en 1916, pronosticó la llegada del candidato demócrata Thomas Woodrow Wilson a la presidencia. Sin embargo aquel periodo de gloria no duraría mucho. En 1936, y siguiendo la misma metodología, *Literary Digest* pronosticaría la derrota de Franklin Delano Roosevelt frente al candidato republicano Alfred M. Landon. “El 41 por 100 que la revista daba al presidente F.D. Roosevelt, se convertiría en un 61 por 100 en las urnas.” (Monzón, 2005)

El fracaso de las predicciones de la revista *Literary Digest* se puede explicar claramente a partir de la selección de la muestra que se realizó. Esta vez la revista había utilizado como base de datos para extraer su muestra el listín telefónico y una lista que contenía los nombres y direcciones de propietarios de vehículos. En aquel momento poseer vehículo y línea telefónica era sinónimo de poseer un nivel adquisitivo alto lo que, a grandes líneas, significaba también ser contrario a las ideas demócratas de Roosevelt.

#### *2.2.4. De los votos de paja al muestreo por cuotas de Gallup, Roper y Crossley*

Al mismo tiempo, George Gallup, Elmo Roper y Archibald Crossley con una muestra mucho menor extraída por un sistema de cuotas que, sin ser representativa, era un poco más ajustada que la de sus compañeros de *Literary Digest* anunciaron la reelección del presidente F.D. Roosevelt dejando en evidencia el sistema de la publicación.

Como ya hemos dicho, Gallup, Roper y Crossley utilizaron un muestreo por cuotas. A través del mismo, los sujetos de estudio eran seleccionados según una cuota predeterminada para que la distribución final de la muestra fuese semejante a la del universo. Se partía de conocer cuál era la composición del electorado, según una serie de características relevantes tales como lugar de residencia, ámbito (urbano o rural),

edad, sexo, raza, etc. para luego diseñar una muestra que tuviera las mismas características. Hecho esto, el trabajo de campo consistía en buscar a personas que cumplieran con estas características para hacerles la pregunta de intención de voto hasta completar las cuotas respectivas de sexo, edad y demás indicadores.

Explicado de otra forma, el muestreo por cuotas consistía en la creación de los microcosmos; es decir, espacios concretos de actuación con extrapolación de resultados una vez obtenidos estos. Cumplían dos premisas esenciales: coste reducido y tiempo de realización moderado. El uso del teléfono y del telégrafo, así como la creación de una extensa red de colaboradores fueron también elementos fundamentales en su desarrollo. (Rospir, 2010)

Surgieron dos formas diferentes de realizar entrevistas. En la primera, un entrevistador "profesional" conversaba, sin guión previo y sin tomar nota alguna hasta su finalización, con el entrevistado. En la segunda, un entrevistador menos avezado, con cuestionario al efecto formulaba las preguntas y anotaba las respuestas. La sencillez de este sistema permitía abaratar costes de formación y de remuneración. En ambos casos, se suscitaba, entre otras, una preocupación y era la de la honestidad del entrevistador, como una de las debilidades de la investigación de mercado. Otra era la del sesgo que el entrevistador diera a la entrevista, si bien y es criterio aceptado en la actualidad, una menor información sobre la cuestión analizada parece evitar ciertas tendencias a orientar la entrevista en una determinada dirección. (Roper, 1940)

Los cuestionarios con preguntas cerradas se utilizaron con mayor frecuencia, derivándose de ellos una mayor información. Los realizados con preguntas abiertas fueron más habituales en los estudios de mercado, generando incluso una buena fuente de ideas e iniciativas. Se trató de eludir preguntas consideradas de mal gusto o demasiado comprometidas, si bien éstas también han ido variando con el paso del tiempo. (Rospir, 2010)

No mucho después, en 1948, la presidencia de los Estados Unidos se la disputaban entre Thomas Dewey, candidato por el partido republicano, y Harry Truman, en el lado de los demócratas. Las encuestas de Gallup vaticinaban que Dewey ganaría por 15 puntos porcentuales. Una vez más, la falta de una muestra representativa fue motivo de derrota para los que entonces se erigían como los gran gurús de las encuestas.

Así, una vez conocidos los resultados finales de las elecciones, el ya presidente de los Estados Unidos, Harry Truman, mostraba de forma irónica la portada del periódico *Chicago Daily Tribune* que había anunciado su derrota.



“Estudios realizados en 1949 por la Social Science Research Council (SSRC) y por el mismo Gallup concluyeron que buena parte de las fuentes de error estuvieron vinculadas al uso del muestreo por cuotas, al tratamiento inadecuado del voto de los indecisos y al hecho de no haber medido correctamente los cambios de último momento del electorado” (Chaparro: web)

## 2.3 Los sondeos como herramienta para la medición de la Opinión Pública

Más allá de la aportación que los sondeos electorales puedan suponer para el sistema democrático, lo que resulta obvio es el hecho de que no es posible desvincular el concepto de sondeo electoral de la posibilidad de medir la opinión pública. Es por esta razón por la que, a continuación, vamos a explicar brevemente algunas de las

nociones más importantes que debemos tener en cuenta a la hora de habla de sondeos y Opinión Pública.

Como ya hemos dicho en el epígrafe anterior<sup>2</sup>, y en la línea de lo que señala el ya mencionado profesor J.I Rospir, el inicio de los sondeos y, como consecuencia la medición e investigación de la opinión pública, se puede establecer a mediados de los años treinta. La investigación de mercados junto con los estudios de audiencias que se realizaron en aquella época nos lleva a considerar el período comprendido entre los años 1934 y 1936 como una etapa esencial para el desarrollo y la consolidación de dicha materia.

Sin embargo, es complicado establecer si la influencia en el desarrollo de los sondeos electorales vino marcada por los estudios de mercado o por las investigaciones relativas a las audiencias. En lo que sí existe coincidencia es en el hecho de fijar las elecciones presidenciales de 1936 como el punto de partida de una nueva actividad profesional: la medición de la opinión pública.

“ Desde entonces, los *polls* se han convertido en el componente fisonómico más conocido del término opinión pública”. Un instrumento de análisis que, aunque no estuvo exento de críticas por parte del mundo académico, fue muy favorablemente acogido por empresarios, políticos y periodistas que veían en esta nueva metodología una respuesta muy satisfactoria a la demanda social existente.

Así, Gallup, Roper y Crossley, a quienes podemos considerar como sus principales fundadores, convirtieron los sondeos electorales en la máxima representación de la expresión de la opinión pública. Al mismo tiempo, podemos señalar que el éxito de 1936 dejó al descubierto notables paradojas. Paradojas como el hecho de que los estudios de mercado nacieran en los "felices años veinte", justo después de una guerra y triunfaran en los años de la Gran Depresión. Los *polls* como herramienta clave para el gobierno moderno surgieron durante la posguerra y se afianzaron durante y después de la IIGM. (Rospir, 2010)

---

<sup>2</sup> Véase Capítulo 2; epígrafe 2.2: Historia de los sondeos electorales; apartado 2.2.4: De los votos de paja al muestreo por cuotas. Gallup, Roper y Crossley

Durante los primeros años del siglo XX los estudios de mercado se constituyeron como el punto de partida para todos aquellos profesionales que centraron su búsqueda en el conocimiento sobre los estudios de opinión y los pronósticos electorales. Rápidamente, el mundo académico se haría partícipe del desarrollo de esta nueva disciplina. El marketing comenzó como enseñanza universitaria en estas fechas, siendo la Universidad de Michigan, en el año 1902 y sin mencionar dicho término, quien ofreció el primer curso sobre sus técnicas y objetivos. Poco tiempo después, participarían de esta misma línea de estudios las universidades de Pensilvania (1904) y Ohio State (1904-1905). El precedente más conocido fue el curso que P.Cherington impartió en la Escuela de Negocios de Harvard en 1909. (Maynard, 1941)

De forma simultánea a esta línea docente, en el mundo empresarial se iniciaron las primeras investigaciones de mercado que estudiaban mediante cuestionarios temas relacionados con el conocimiento de marca, las preferencias de los consumidores y/o la incidencia de la publicidad en el proceso de compra. Entre 1910 y 1920 la investigación de mercado era ya algo inherente a la actividad empresarial. (Moon, 1999)

Poco a poco comenzaron a aparecer publicaciones específicas dedicadas a la investigación de mercado. Algunas de las más notorias fueron *Comercial Research*, Duncan (1919); *Market Analysis*, White (1921); *Reading and Marketing*, Clark (1924) entre otras, así como las obras del propio Cherington, *The Elements of Marketing* (1920) y *The Consumer Looks at Advertising* (1928), que escribió tras abandonar la docencia. (Rospir, 2010)

Otro momento importante para el desarrollo del marketing fue la Conferencia que, impulsada por el Departamento de Comercio gubernamental, se celebró en Washington en 1926. Dicho congreso dio lugar a que la Administración llevara a efecto sus propias investigaciones y con ello la potenciación decidida del sector. (Lockey, 1950)

Además, desde el año 1910 fueron constituidas diversas asociaciones y agencias, multiplicándose exponencialmente el gasto en publicidad e investigación del mercado. En 1915 se fundó la primera asociación de profesores de marketing y profesionales de la publicidad, de la que el psicólogo Walter D. Scott fue su primer presidente y el ya mencionado P.Cherington, el segundo. Esta asociación dará lugar a la prestigiosa

publicación *American Marketing Journal*, denominada posteriormente *Journal of Marketing*. La posterior aparición, en 1937, de *Public Opinion Quarterly* y la coexistencia de ambas demostró, una vez más, las ventajas de la colaboración compartida entre ambos estudios, los de opinión y los de mercado. (Rospir, 2010)

El hecho de que los *polls* surgieran a partir de la actividad comercial y lo novedoso de su metodología fueron dos factores que contribuyeron a retrasar el reconocimiento de los mismos como un instrumento esencial en la investigación de la opinión pública, pasando prácticamente desapercibidos en primera instancia. (Thurstone, 1928) Así, por ejemplo, en publicaciones como la *Encyclopedia of the Social Science*, no se hace en ninguno de sus 15 títulos ninguna referencia a los *polls*. (Bauer, 1935)

En esta primera instancia, solamente un autor, Claude Robinson, hizo mención a la diferencia entre la precisión de los *polls* en contraposición con los *straw vote* pero sin llegar a profundizar más en ello. (Rospir, 2010)

Sin embargo, no mucho más tarde, el propio Robinson abogarí por señalar la importancia de la aparición de los *polls*, y los cambios que estos introdujeron, considerándolos una de las cinco etapas de la historia de los *straw vote*. A lo largo de dos artículos, Robinson acuñó el término de síntesis *straw-poll*, que posteriormente daría lugar, a partir de la campaña del 36, a la expresión *scientific poll*. Además, también haría hincapié en las diferencias surgidas en torno a su funcionamiento, la posible manipulación y el denominado "bandwagon effect" o efecto adhesión. (Robinson, 1937)

Así, vemos como durante estos años, las investigaciones de mercado comenzaron a proliferar en diferentes ámbitos de estudio pero realmente fue la evolución de las técnicas de muestreo lo que desencadenaría el desarrollo de los sondeos electorales tal y como hoy los conocemos. (Albig, 1956)

Archiblad Crossley nos transmitiría sus experiencias sobre el comienzo de los *polls*, defendiendo la tesis de que su origen surge de la necesidad de conocer más cosas sobre los medios de comunicación. No obstante, no se atrevió a fijar el momento en que las investigaciones de mercado y de opinión toman caminos separados. Los estudios de audiencia le llevó a analizar diferentes aspectos de la opinión pública, así como avanzar

en el tipo de muestras a utilizar en ellos (estudios en 1927 y 1929 sobre abonados telefónicos/propietarios de radio y en 1938 sobre circulación de periódicos/número de lectores). Llegó a señalar la fecha de enero de 1937 como punto de partida de la medición de la opinión pública como actualmente la entendemos; fecha que coincide con la aparición del primer número de "Public Opinion Quarterly". (Crossley, 1957)

Además, los trabajos de Gallup y Roper fueron considerados un novedoso e importante instrumento para las ciencias sociales, especialmente para la psicología desde donde también, en estos años, se analizaban los resultados que se publicaban en prensa como encargo del periódico *New York Times* o la revista *Sociometric*. (Cantril, 1967)

Sin embargo, a pesar de que sí existe coincidencia en cuanto a las fechas de aparición de los sondeos como un instrumento de medición de la opinión pública, no todos los autores reconocen a la triada Roper, Gallup y Crossley como creadores del concepto sondeo electoral. (Albig, 1956)

De cualquier forma, y tal y como acabamos de decir, la mayoría de investigadores coinciden en considerar que el período en torno a segunda mitad de la década de los años 30 fue decisivo en la evolución de esta materia. (Berelson, 1956)

Tal y como se explica en apartados anteriores, las elecciones presidenciales de 1936 validaron la precisión de la nueva metodología. El pronóstico acertado sobre la reelección de Franklin D. Roosevelt contribuyó a dar a los *polls* y a sus impulsores el prestigio e importancia perseguidos. (Rospir, 2010)

La diatriba entre los anteriores *straw vote* y los actuales *polls*, errores versus aciertos, erigieron a Gallup, Roper y Crossley como creadores reconocidos del nuevo método y hacía prever las consecuencias positivas del uso de los scientific polls en futuros estudios de medición de la opinión pública. (Childs H. , 1936)

Entre 1936 y 1948, año en el que se pondría de manifiesto las debilidades de esta nueva metodología de cuotas<sup>3</sup>, las empresas de sondeos llegarían a realizar más de 500

---

<sup>3</sup> Véase Capítulo 2; epígrafe 2.2: Historia de los sondeos electorales; apartado 2.2.4: De los votos de paja al muestreo por cuotas. Gallup, Roper y Crossley



sondeos electorales, con un ochenta por ciento de acierto. Sin embargo, la identificación de los *polls* con el estudio de las preferencias electorales hizo que aquel término adquiriese el significado actual, es decir, el estudio de las opiniones públicas e intenciones de voto a través de entrevistas a grupos determinados de personas. (Rospir, 2010)

Esta nueva categoría de profesionales sería denominada en un principio como *pollsters*, un término cuasi peyorativo que recordaba al de *hucksters* con el que se denominaba a agentes de publicidad, vendedores, etc..., pero más como acepción de buhoneros, mercachifles, etc... (Rogers, 1949)

Esta situación y el desprestigio subsiguiente hicieron que Cantril, Lasswell o Stuffer, entre otros, abandonaran esta actividad. (Berelson, 1956) Posteriormente, y en esta misma línea de rechazo se les comenzó a denominar *pollers*, que se traduce como aquellos que registran votos, aunque en realidad es la expresión *pollsters* la que ha perdurado hasta nuestros días. (Albig, 1956)

Así, el fiasco de 1948 marcaría el fin de los sondeos realizados con un muestreo por cuotas, pero no el fin de los sondeos como instrumento de medición de la opinión pública.

Poco a poco se producirá el desarrollo de la técnica de la encuesta no sólo en Estados Unidos, sino también en otros países. “Con respecto al continente europeo, el primer país donde se organiza la investigación científica de la opinión pública fue Inglaterra al ponerse en marcha, en 1938, el Instituto Británico de la Opinión Pública de la mano de un enviado de Gallup. El segundo fue Francia, con la creación del Instituto Francés de la Opinión Pública. Australia y Canadá disponen de institutos análogos desde 1941. Y un poco más tarde, se crearon también en países escandinavos, Italia, Alemania, Grecia, Yugoslavia, etcétera. En España tendremos que esperar a los años sesenta para poder contar con una institución de este tipo, momento en el que se crea el Instituto de la Opinión Pública, que en la actualidad se denomina Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)”. (Vinuesa, 2005: 180)

## 2.4 Los sondeos electorales en España

El día 1 de abril de 1939 el General Francisco Franco declaraba el fin de la guerra civil española. En agosto de ese mismo año, unos meses después de que se terminara el conflicto, el General fue nombrado Jefe del Gobierno y Estado Español.

Desde su nombramiento, Francisco Franco instauró en España un régimen dictatorial que se separaba claramente del juego democrático.

En esta situación de dictadura, los sondeos electorales –ligados por su propia naturaleza a las elecciones democráticas- carecían de sentido alguno. Por este motivo, mientras en otros muchos países como Estados Unidos, Gran Bretaña, Francia, Australia o Canadá se desarrollaban diferentes técnicas para pulsar la opinión pública – entre ellas los sondeos electorales – España tendría que esperar hasta 1963 para ver nacer el Instituto de la Opinión Pública y hasta 1977 para concurrir a las primeras Elecciones Generales del país.

Como acabamos de decir, en 1963 nacería en España el Instituto de la Opinión Pública. Sería en el mes de enero y se crearía como Servicio Público Centralizado del Ministerio de Información y Turismo. Así permanecería hasta el año 1977, fecha en la que se convirtió en lo que actualmente conocemos como Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS), pasando a depender de la Presidencia del Gobierno.

Durante estos años el Instituto de la Opinión Pública estuvo bajo la supervisión de nueve directores diferentes. Empezando por *Luis González Seara* (02/1963- 10/1967) diferentes personalidades de la época se fueron sucediendo en el cargo. A continuación llegarían *Salustiano del Campo Urbano* (10/1967- 01/1971); *Juan Ramón Cercós Bolaños* (01/1971- 12/1972); *Alejandro Muñoz Alonso* (12/1972- 07/1973); *Rafael Ansón Oliart* (07/1973- 02/1974); *Francisco Murillo Ferrol* (02/1974- 01/1975); *Pablo Sela Hoffman* (01/1975- 03/1976); *Luis López-Ballesteros y Cervino* (03/1976-10/1976) y, finalmente, *Juan Díez Nicolás* (10/1976- 11/1977). (Alcobendas, 2006)

En este periodo, el Instituto de la Opinión Pública llevó a cabo un total de ciento cuarenta y cuatro estudios sociológicos y 283.861 entrevistas. (Alcobendas, 2006)

Estos estudios o entrevistas tenían una temática o naturaleza muy diversa que, en los primeros años, poco tenía que ver con el ámbito político. La juventud, el turismo, la universidad, la prensa, la televisión, las actitudes religiosas, el sistema educativo, el cine, el tráfico, la lotería, la infancia, la sección femenina, la delincuencia, la radio, los ámbitos de consumo, los incendios forestales, la navidad, el liderazgo, el periodismo, la monarquía, los minusválidos, el indulto y la amnistía, la familia o la comunicación de masas fueron algunos de los temas que el Instituto de la Opinión Pública estudió en aquellos años. (Alcobendas, 2006).

El 20 de noviembre de 1975 falleció el General Francisco Franco. Dos días después, Don Juan Carlos I de Borbón, y de acuerdo a la Ley de Sucesión en la Jefatura del Estado de 1947, fue proclamado Rey de España asumiendo así las funciones de la Jefatura de Estado. Este momento histórico se podría señalar como un momento clave en la historia y desarrollo de los sondeos electorales en España.

Hasta entonces, de 1963 a 1974, el Instituto de la Opinión Pública sólo había realizado diecinueve estudios o encuestas con algún tipo de contenido político. En 1975, se llevan a cabo siete estudios más frente a los tres que se habían realizado el año anterior. En 1976 se procede a la elaboración de 24 de estos estudios y en 1977 se hacen un total de 19. (Alcobendas, 2006).

Para profundizar en la naturaleza y la temática de dichos estudios, a continuación presentamos una tabla que recoge la información técnica básica (año de realización, título, fecha de realización, universo, muestra y contenido) de los 50 estudios de contenido político que el Instituto de la Opinión Pública realizó entre los años 1963 y 1976, antes de que podamos hablar de la realización de un sondeo electoral propiamente dicho.

*Tabla 1 Estudios realizados por el IOP de contenido político*

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1964	Política Internacional	Noviembre	Mayores de 18. Residentes en Madrid	860 Entrevistas	Política Internacional (USA, Inglaterra, URSS y Francia).

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1965	Gibraltar	Mayo	Mayores de 18. Residentes en Madrid, Málaga, Cádiz y Algeciras	1.530 Entrevistas	Problemas entre España e Inglaterra. Medidas Aduaneras.
1966	Problemas Municipales y Elecciones	Noviembre	Mayores de 18. Residentes en Madrid y cabezas de familia	1.364 Entrevistas	Elección a Concejales. Intención de voto en elecciones municipales.
1967	Elecciones a Procuradores en Cortes por Elección Popular	Octubre(2 fases)	Cabezas de familia y mujeres casadas residentes en Madrid	1.473 Entrevistas	Intención de voto en elecciones de procuradores por representación familiar.
1968	Cuestiones de Actualidad	Octubre- Noviembre	Ámbito Nacional. Mayores de 18	1.867 Entrevistas	Valoración de Política Internacional. Valoración de la entrada de España en la OTAN.
1969	Cuestiones de Actualidad (IV)	Mayo	Ámbito Nacional. Mayores de 18	1.953 Entrevistas	Política Internacional. Relación Iglesia-Estado. Valoración Ley de las Cortes. Ley Sindical. Valoración del Estado de Excepción.
1971	Asociacionismo Político	Mayo	Mayores de 18. Residentes en Madrid y Barcelona	1.187 Entrevistas	Interés por la política. Valoración de las asociaciones políticas y partidos políticos.

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1971	Cuestiones de Actualidad (V). El Carlismo en Navarra	Junio	Mayores de 18. Residentes en la Provincia de Navarra	618 Entrevistas	Sucesos en Montejurra. Ocupación Radio Requeté. Valoración del movimiento Carlista.
1971	Cuestiones de Actualidad Política	Noviembre	Ámbito Nacional. Mayores de 18	1.000 Entrevistas	Información sobre el Príncipe D. Juan Carlos de Borbón. Imagen de la Monarquía. Actitudes hacia las Cortes y el Gobierno. Ventajas y desventajas de las Asociaciones Políticas.
1971	Cuestiones de Actualidad Política	Estudio proyectado no realizado	---	---	---
1973	Actitudes y Opiniones Políticas de los españoles	---	---	100 Entrevistas . Escala Likert	Actitudes político sociales.
1973	Prensa y Comentaristas Políticos	Enero - Febrero	Mayores de 18. Residentes en Madrid y Barcelona	1.745 Entrevistas	Lectura de Prensa. Información sobre comentaristas políticos. Influencia de éstos en la formación de opinión.

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1973	Elecciones Municipales (I)	Octubre	Cabezas de familia, mujeres casadas, mayores de 18 emancipados residentes en Barcelona	1.000 Entrevistas	Intención de Participación Electoral. Interés por la política municipal.
1974	Cuestiones de Actualidad (VIII)	Junio. Realizado por ICSA-GALLUP	Ámbito Nacional. Mayores de 16	2.486 Entrevistas	Actitudes ante el desarrollo político.
1974	Situación política de Portugal	Octubre	Mayores de 15 años. Residentes en Madrid y Barcelona	1.102 Entrevistas	Información sobre los cambios políticos de Portugal (25 de abril.)
1975	Cuestiones de Actualidad (X)	Mayo - Junio	Ámbito Nacional. Mayores de 15	2.241 Entrevistas	Evaluación de la situación social y política. Situación económica.
1975	Barómetro I. Cuestiones de Actualidad/Cuestiones de Actualidad (IX)	Marzo	Ámbito Nacional. Mayores de 15.	2.500 entrevistas	Evaluación social y política. Escala de conservadurismo y anomia. Otros.
1975	Visita a España del Presidente Ford.	Junio	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.235 entrevistas	Opiniones sobre la visita del Presidente Ford a España. Actitudes hacia las Bases militares y opinión sobre el ingreso de España en la OTAN.
1975	Discurso del Presidente Arias Navarro en las Cortes	Junio	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.234 entrevistas	Seguimiento y evaluación del discurso. Opiniones sobre los temas tratados.

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1975	Fallecimiento de su Excelencia el Jefe del Estado.	Noviembre	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.249 entrevistas	Grado de información sobre el acontecimiento . Sentimientos al efecto.
1975	Primera Declaración de Gobierno del Rey D. Juan Carlos I.	Diciembre	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.240 entrevistas .	Grado de información sobre ella. Opinión sobre los cambios expuestos. Expectativas a futuro.
1976	Barómetro II. Cuestiones de Actualidad/Cuestiones de Actualidad (XI)	Enero.	Mayores de 15 años.	2.432 entrevistas .	Opiniones sobre la situación económica. Interés por la política. Valoración gestiones del Gobierno y municipal.
1976	Indulto y Amnistía (I)	Enero	Mayores de 18 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.250 entrevistas	Opiniones sobre el alcance del Decreto Ley sobre el indulto y la amnistía.
1976	Mercado Común y OTAN	Enero	Mayores de 18 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.250 entrevistas .	Opiniones sobre el ingreso de España en la C.E.E y en la OTAN.
1976	Visita de Kissinger a Madrid	Enero	Mayores de 18 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.250 entrevistas	Información sobre la visita. Actitudes y opinión ante las Bases militares norteamericanas

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1976	Discurso del Presidente Arias Navarro en las Cortes.	Enero	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.243 entrevistas	Conocimiento del discurso. Opiniones sobre el contenido y sobre las reformas.
1976	Declaraciones en RTVE del Ministro de Hacienda Sr. Villar Mir.	Febrero	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.244 entrevistas	Opiniones sobre las medidas anunciadas sobre impuestos, salarios y precios.
1976	Barómetro III. Cuestiones de Actualidad/Cuestiones de Actualidad (XII)	Julio	Ámbito Nacional. Mayores de 15 años.	2.438 entrevistas	Conocimiento sobre el Gobierno y Leyes Fundamentales. Valoración de la situación política.
1976	Viaje de los Reyes a Andalucía.	Abril	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.248 entrevistas	Información y opinión sobre el viaje. Actitudes ante posibles reformas políticas mediante plebiscito.
1976	Alocución del Presidente Arias Navarro en RTVE el día 28 de Abril.	Abril	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.434 entrevistas	Grado de información sobre la alocución. Expectativas políticas.
1976	Actitudes Políticas de los Españoles	Mayo	Mayores de 15 años residentes en Madrid, Barcelona y Sevilla.	1.448 entrevistas	Opinión sobre contactos del Gobierno con la oposición, del sistema de elección de Diputados y Senadores. Legalización de partidos.



Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1976	Censo electoral y Referendum	Julio	Mayores de 21 años residentes en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.	1.448 entrevistas .	Interés sobre el censo electoral. Intención de voto en Referéndum. Efectividad del voto. Reforma Parlamentaria.
1976	Indulto y Amnistía (II)	Julio	Mayores de 18 años residentes en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.	1.438 entrevistas .	Satisfacción con la amnistía política. Actitudes ante legalización del Partido Comunista y el pluralismo sindical.
1976	Declaración Programática del Gobierno de Adolfo Suárez	Julio	Mayores de 18 años residentes en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.	1.146 entrevistas .	Información sobre la Declaración del Gobierno. Valoración de la misma. Expectativas políticas.
1976	Discurso del Presidente Suárez sobre la Reforma Política	Septiembre	Mayores de 18 años residentes en Madrid, Barcelona, Bilbao y Sevilla.	1.446 entrevistas .	Contenido y valoración de la Declaración del Presidente. Valoración del Proyecto de Ley y de la convocatoria de Elecciones Generales. Opinión de la creación de Congreso y Senado.
1976	Conciencia Regional	Julio-Agosto. Realizado por DATA.	Ámbito Nacional. Mayores de 18 años.	6.340 entrevistas .	Conciencia e identidad regional. Actitud ante el regionalismo. Escala de Activismo regional.

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1976	Referéndum sobre la Reforma Política (I)	Diciembre	Ámbito Nacional. Mayores de 21 años.	1.071 entrevistas .	Información sobre el Referéndum del 15D. Intención de voto. Escala de ideología política.
1976	Referéndum sobre la Reforma Política (II)	Diciembre	Ámbito Nacional. Mayores de 21 años.	949 entrevistas .	Intención de voto e inscripción en el censo electoral. Participación.
1976	Postreferéndum sobre la Reforma Política. (I)	Diciembre	Ámbito Nacional. Mayores de 21 años.	1.008 entrevistas .	Participación electoral en 15D. Voto emitido. Opiniones sobre la reforma política.
1976	Referéndum sobre la Reforma Política (III)	A: 2 y 4 Noviembre.B: 16 y 17 Noviembre.	Ámbito Nacional. Mayores de 18 años.	A: 1.000 entrevistas a mayores de 21 años.B: 976 entrevistas a mayores de 18 años.	A: Opinión sobre igualdad de derechos. Conocimientos de temas a debatir en Las Cortes.B: Conocimiento del Debate sobre la Ley de la Reforma Política.
1976	Referéndum sobre la Reforma Política (IV).	Diciembre. Encargado a EMOPUBLICA.	Ámbito Nacional. Mayores de 21 años.	1.230 entrevistas	Intención de voto en el Referéndum 15D. Información sobre inscripción en el censo. Participación en Referéndum de 1966.

Año de realización	Título del Estudio	Fecha de realización	Universo	Muestra	Contenido del Estudio
1976	Referéndum sobre la Reforma Política (V)	Diciembre. Encargado a SOFEMASA.	Ámbito Nacional. Mayores de 21 años.	1.231 entrevistas	Intención de voto en el Referéndum 15D. Inscripción en el censo. Participación en Referéndum de 1966.
1976	Postreferéndum sobre la Reforma Política (II)	Diciembre. Encargado a METRA SEIS.	Ámbito Nacional. Mayores de 21 años.	1.179 entrevistas	Participación y voto Referéndum 15D. Opinión de reforma política.
1976	Valoración de la política española en Europa y EEUU.	Noviembre-Diciembre. Encargado a ICSA GALLUP.	Mayores de 18 años. Ciudadanos europeos y estadounidenses.	19.268 entrevistas	Información sobre la política española. Valoración del proceso democrático y de los impulsores de la reforma política. Valoración del Presidente Suárez.

Fuente: Historia del Instituto de la Opinión Pública (Alcobendas, 2006). Elaboración propia

Sin embargo, como ya hemos mencionado anteriormente y tal y como podemos observar en la tabla anterior, aunque el contenido político cobró un papel importante en los trabajos realizados en los últimos años del Instituto de la Opinión Pública no podemos hablar de sondeos electorales como tal hasta el año 1977.

En este año aparecen dos estudios (estudios 1127 y 1128), ambos titulados Elecciones y Partidos, cuyo contenido versaba en torno a la información sobre la existencia de partidos, grupos políticos y sindicales; conocimiento de líderes políticos; valoración de tendencias políticas; intención y tendencia de voto y evaluación de los líderes políticos en la resolución de los problemas nacionales. Los dos se realizaron el mes de febrero, con un universo de ámbito nacional y a personas mayores de 21 años. La muestra fue de 1.198 y 1.200 entrevistas respectivamente. (Alcobendas, 2006).

Tan sólo dos meses después, en abril de 1977, se realizaron 26.784 entrevistas representativas a nivel provincial a personas mayores de 21 años enmarcadas en un universo de ámbito nacional. Bajo el título Estudio Preelectoral Elecciones Generales 1977 (I) se pregunta a los ciudadanos sobre la evaluación de los problemas más importantes planteados en España; la información sobre líderes y partidos políticos; la valoración de los líderes y partidos políticos; la intención de voto en las próximas elecciones; la opinión sobre el derecho a huelga; la opinión sobre los tratados de cooperación con Estados Unidos; la opinión sobre la ayuda económica a la Iglesia católica; la actitud frente a la reforma agraria y la actitud frente al regionalismo. (Alcobendas, 2006).

La segunda ola de entrevistas del Estudio Preelectoral Elecciones Generales 1977 se llevó a cabo en los días comprendidos entre el 9 y el 23 del mes de mayo de ese mismo año. Con las mismas características de muestreo (ámbito nacional, entrevistados mayores de 21 años) se llevaron a cabo 25.809 entrevistas acerca de la participación en el referéndum del 15 de diciembre de 1976; el conocimiento de los partidos que se presentaban a las elecciones; la valoración del programa de cada partido; valoración de los candidatos al Congreso y al Senado que presentaban los partidos en cada provincia; la valoración de la gestión del Presidente Adolfo Suárez y una escala de ideología política. (Alcobendas, 2006)

Entre el día 1 y 8 del mes de junio de 1977, a tan sólo una semana de las Elecciones Generales que se celebrarían el día 15 de ese mismo mes, se realiza un estudio homónimo también de ámbito nacional y a personas mayores de 21 años. El Estudio Preelectoral Elecciones Generales 1977 (III) constaba de un total de 27.221 entrevistas, representativas a nivel provincial, que pretendían conocer la intención de voto en las Elecciones Generales del 15 de junio de 1977 y la información que los ciudadanos tenían sobre las coaliciones o partidos que se presentaban al Congreso y al Senado. (Alcobendas, 2006)

Con estos estudios España alumbraba el nacimiento de la técnica del sondeo electoral como herramienta esencial para la recogida de información política. Desde entonces y hasta hoy los sondeos electorales se consideran un instrumento imprescindible para poder medir la opinión pública en época de campaña electoral.

Sin embargo, a pesar de que lo podamos considerar como una técnica de recogida de información muy útil, los sondeos electorales han sido cuestionados en infinidad de ocasiones y desde múltiples perspectivas. Su fiabilidad, su utilidad o su representatividad son sólo algunos de los aspectos que pueden llegar a generar cierta desconfianza en los consumidores de los mismos, tal y como detallaremos más adelante en nuestra investigación.<sup>4</sup>

Es por esto por lo que a continuación, vamos a tratar de explicar la relación entre términos como democracia, sondeos e imagen pública y, posteriormente, recogeremos los diferentes datos y aportaciones de distintos estudios sobre la imagen pública de los sondeos electorales en España.

## **2.5 Democracia y Sondeos**

Aludir al concepto de democracia nos obliga irremediablemente a retroceder a la primera mitad del siglo quinto antes de Cristo y situarnos frente a la sociedad griega. Fue entonces cuando, por primera vez, se pretendió dejar a un lado la idea y la práctica de un gobierno de pocos para apostar por la idea y la práctica de un gobierno de muchos. Hablamos, por tanto, de Atenas, la primera ciudad-Estado donde se concibió la idea de que existiese un sistema político cuyos miembros se considerasen iguales entre sí y colectivamente soberanos. (Dahl, 1992)

Con el paso del tiempo, el concepto de ciudad-Estado se quedaría obsoleto para dar paso al concepto de Estado Nacional. Actualmente, el concepto de democracia pasa necesariamente por asumir esta idea de Estado nacional y el consiguiente conglomerado de instituciones políticas que lo conforman. (Dahl, 1992)

Sin embargo, al margen de las diferentes formas de organización política, gubernamental o institucional que la democracia puede tomar (democracia directa o democracia representativa, fundamentalmente), son los principios básicos de ésta los que dotan al concepto de mayor enjundia. Igualdad, equidad, legitimidad, libertad,

---

<sup>4</sup> Véase el capítulo 2; epígrafe 2.6: Percepción social e imagen pública de los sondeos electorales.

legalidad, pluralismo, participación y tolerancia son algunos de los fundamentos más importantes que podríamos utilizar a la hora de describir el concepto de democracia.

De acuerdo con el objeto de esta tesis que aquí presentamos y fijándonos en los descriptores de la democracia que acabamos de nombrar es inevitable centrarnos en el término participación. El concepto participación alude directamente a axiomas como el derecho al voto y/o el sufragio universal pero al mismo tiempo no podemos dejar de relacionarlo con la concepción del sondeo electoral como una herramienta para la participación de la opinión pública.

Tal y como hemos detallado de forma más minuciosa en el epígrafe relativo al origen de los sondeos electorales,<sup>5</sup> fijar una fecha que nos marque el origen de los sondeos electorales como tal es difícil. Tenemos que tener en cuenta, sin embargo, que el deseo, por parte de los gobernantes, de conocer la opinión de su pueblo y el deseo de poder anticipar su comportamiento es algo muy antiguo. (Monzón, 1987) (Rospir, 2010).

Pero de acuerdo con lo explicado anteriormente y si quisiéramos nombrar un antecedente de lo que hoy conocemos como sondeo electoral deberíamos hacer referencia a los *straw votes* o votos de paja<sup>6</sup> que nacieron en la sociedad norteamericana en el año 1824. (Monzón, 1987) (Rospir, 2010).

Como ya hemos dicho, cabría señalar que, en un primer momento, esta práctica de escrutinio no estuvo dirigida por la prensa. Se podría decir que, en realidad, surgieron como un deseo espontáneo de la gente por conocer la opinión en torno a los candidatos y expresar sus propias opiniones o sentimientos (Smith, 1990).

Sin embargo, en muy poco tiempo, esta inquietud por intuir anticipadamente los resultados electorales empezó a ser muy utilizada por los candidatos y los editores de periódicos desde todos los ángulos imaginables. (Rospir, 2010)

---

<sup>5</sup> Véase capítulo 2; epígrafe 2.2: Historia de los sondeos electorales; apartado 2.2.1: El primer origen de los sondeos electorales.

<sup>6</sup> Véase capítulo 2; epígrafe 2.2: Historia de los sondeos electorales; apartado 2.2.3: Sondeos electorales y prensa. Los votos de paja.

Así, y en la línea de lo explicado con anterioridad en el epígrafe referente a los sondeos y la medición de la opinión pública<sup>7</sup>, el año 1936 será una fecha clave en el que los sondeos adquieren una importancia y un prestigio consolidado. Este desarrollo espectacular de los sondeos que se produce en la primera mitad del siglo XX se convertirá en el argumento esencial para su incorporación como solución a las limitaciones funcionales de la democracia. Además, las turbulencias sociales, políticas y económicas que tuvieron lugar en América en estos primeros años unidas al nacimiento de la percepción de que los ideales y los principios de la vida política americana estaban seriamente amenazados contribuyeron a un acercamiento entre la clase política y la opinión pública tratando de incorporar a ésta última como una eficaz aliada de la primera. (Rospir, 2010)

Los sondeos han sido, desde entonces, considerados como una de las principales herramientas posibles para solventar la necesidad de contar con la opinión de los gobernados, tanto en el ámbito del poder ejecutivo como en el del legislativo. (Rospir, 2010)

### *2.5.1 Sondeos electorales e imagen pública*

Actualmente, y tal y como ya hemos dicho en el apartado anterior, los sondeos electorales pueden ser considerados como una de las herramientas más útiles de las que la clase política dispone para pulsar la opinión pública. Sin embargo, su inclusión como herramienta del gobierno democrático ha suscitado desde siempre, y aún hoy sigue suscitando, opiniones muy encontradas.

Desde el principio, diferentes autores aportaron sus diferentes perspectivas sobre las ventajas y desventajas de este instrumento ayudando a contribuir a la construcción de la imagen pública de los sondeos electorales.

Así, algunos estudiosos apuntaron que los resultados obtenidos de las muestras representativas vendrían a revelar los beneficios que podrían obtenerse de la correcta aplicación del nuevo instrumento. Sostenían que la fiabilidad de los sondeos era el eje fundamental de su utilidad y legitimidad, recomendando su uso como el método más

---

<sup>7</sup> Véase capítulo 2; epígrafe 2.3: Los sondeos como herramienta de medición para la Opinión Pública.

eficaz para mejorar un gobierno representativo. E insistían en la importancia de conocer y medir la opinión pública en intervalos más cortos que los períodos interelectorales. Defendía, además, el estatus científico de los sondeos con el objetivo de poder capacitarlos como una respuesta al gobierno por parte de la opinión pública y como un nuevo instrumento al servicio de la información. (Gallup & Rae, 1940)

También se planteó que los sondeos electorales debían ser concebidos como un elemento democrático más, tal y como pueden ser los referendums, las comisiones de investigación o la iniciativa popular... Y no pensar en ellos como un elemento negativo del sistema democrático. (Gossnell, 1940)

En el plano metodológico, diferentes expertos se centraron en recomendar el uso de cuestionarios más abiertos y en mejorar la formación de los entrevistadores. (Cantril, 1944). Y se expusieron también las nuevas oportunidades que para la investigación social representaban los sondeos encargados por la Administración. Se recomendó el uso de sondeos en diferentes planos (estatus social, problemas de metodología y desarrollos futuros), pronosticando la creación de una agencia oficial para su realización. (Woodward, 1945)

Además, se insistió en la necesidad de confianza en los sondeos y en la necesidad de implicar a la clase política en este proyecto. Se señalaba que el origen de las reticencias de ésta no era otro que el mero desconocimiento de la técnica en sí. No obstante, desde diferentes perspectivas, se animaba a mantener un exigente nivel de autocrítica y se denunciaba también el riesgo de convertir en esclavos de la opinión pública a los líderes políticos, situación que acabaría arrastrando al propio sistema democrático. (Likert, 1948)

Por otro lado y en sentido opuesto, desde algunos foros se ha cuestionado el uso del sondeo como herramienta de medición de la opinión pública.

Su vertiginosa proliferación y su utilización como instrumento esencialmente político se consideraron amenazas para el gobierno representativo, así como un elemento desvirtuador del sentido del voto en el sistema representativo convencional. El valor de los sondeos fue cuestionado por falaz y poco valioso, consecuencia de



un concepto idealizado de la democracia pero escasamente aplicable a la realidad del sistema. (Rospir, 2010)

Se estudiaron también las consecuencias negativas de su uso, calificando a su generalización de rápida y ausente de crítica. Asimismo, se denunció la manipulación de los sondeos que, además, asumían una concepción de la democracia absolutamente irreal, en la que los ciudadanos tienen la agradable pero arriesgada percepción de que es la opinión pública quien lleva las riendas del sistema. En este sentido, se señalaba como absolutamente necesario persuadir a los ciudadanos de que, en primer lugar, las cosas no son tan simples como se plantean y después asumir que las materias más complejas deberían quedar fuera de su competencia. (Lynd, 1940)

En esta línea, se apuntó también que los sondeos generan también un "falso sentido de seguridad" y una cierta "narcotización" sobre la importancia de los problemas, circunstancias que contribuyen a una inhibición de cualquier intento por solucionar éstos. Además, se denunció el interés comercial de las empresas privadas de sondeos en seguir manteniendo como válidas sus opiniones por el mero interés económico de las mismas. (Lynd, 1940)

Del mismo modo y en relación a la competencia del público como posible guía válida de la política de un gobierno, algunos autores manifestaron sus dudas sobre el destino de la democracia directa que propugnaban los sondeos, considerando el seguimiento indiscriminado de los sondeos como un perjuicio para la misma. (Childs, 1943)

Desde una perspectiva algo pesimista, se denunció también el escepticismo y desencanto de los ciudadanos ante una opinión pública que podría resultar intangible e ininteligible. Unos ciudadanos, además, cuya participación era una mera ilusión y que lejos de contribuir a una mejora del sistema democrático, podían llegar a ser fácilmente manipulables. (Lippmann, 1925)

En cualquier caso, el hecho es que, ya desde su origen, los sondeos electorales han sido un elemento de discordia entre los diferentes estudiosos del tema. Todavía hoy podríamos decir que siguen existiendo partidarios y críticos de los sondeos que cuestionan la aportación que éstos hacen al sistema democrático. (Rospir, 2010)

## 2.6 Percepción social e imagen pública de los sondeos electorales

Como autor pionero en el estudio de la percepción social de las encuestas debemos apuntar a Sjoberg quien con su artículo “A questionnaire on questionnaires” (Un cuestionario sobre cuestionario) respondía a preguntas sobre las actitudes y acciones pasadas de la opinión pública en torno a las encuestas. (Sjoberg, 1955)

A partir de entonces y lo largo de los años, varios aspectos de estos datos han despertado el interés de diferentes investigadores en relación a nuestro objeto de estudio.

En este sentido, lo que a continuación se expone es una síntesis de los estudios ya realizados sobre la percepción social de las encuestas. En primer lugar, hay que señalar que este capítulo comienza detallando las investigaciones realizadas en Estados Unidos porque al revisar la bibliografía encontramos que existe una fuerte corriente de estudio relativa a esta cuestión en la cultura anglosajona y que es precisamente en este país donde se han desarrollado los trabajos de investigación más potentes sobre esta materia.

Además, se incluye también un segundo apartado que contiene una síntesis de los diferentes estudios y apuntes que se han realizado en Europa sobre el tema que nos ocupa. Finalmente, y con ánimo de contextualizar más rigurosamente nuestro estudio, se recogen las investigaciones más relevantes que existen en España al respecto de la percepción social de los sondeos electorales.

### 2.6.1 Investigaciones en Estados Unidos

Situados dentro del contexto de la percepción social de las encuestas, algunos autores han mostrado un especial interés por los llamados “pseudo-encuestadores” (Biel, 1967) y han expuesto su preocupación frente a la táctica comercial de algunas empresas que se acercan a los domicilios haciéndose pasar por encuestadores cuando en realidad no son más que vendedores o comerciales cuyo fin es la captación de posibles nuevos clientes (Arnold, 1964; Baxte, 1964; Biel, 1967; Allen and Colfax, 1968; Rugg, 1972).

Así, un estudio de la agencia Opinion Research Corporation que se llevó a cabo en Enero de 1970 reveló que el 51% de sus encuestadores habían sido rechazados alguna vez porque el entrevistado pensó que era un vendedor. Además, este mismo estudio señalaba que el 45% de los entrevistados para el estudio decían haber sido abordados por un supuesto encuestador que finalmente resultó ser un vendedor. La gran mayoría de ellos coincidían en que el falso encuestador vendía revistas, enciclopedias o artículos de mobiliario para el hogar pero casi ninguno podía recordar o identificar el nombre de la compañía que estaba detrás de las ventas. (Rugg, 1972).

En esta misma línea, The Field Research Company de San Francisco concluyó también, con un pequeño estudio realizado a una muestra aleatoria de 589 personas mayores de edad en California durante los meses de Febrero y Marzo de 1969, que son los vendedores de revistas, libros, periódicos o enciclopedias los más propensos a utilizar esta forma de acercamiento a los posibles compradores (Baxter, 1964).

Enlazando con estas investigaciones, otros autores han denunciado en diferentes estudios algunas de las prácticas irregulares que rodean el mundo de la encuesta como el uso del listín telefónico como base de datos, la falta de profesionalidad o formación de los entrevistadores y el uso de encuestadores falsos que son en realidad vendedores (Arnold, 1964) así como la necesidad de crear una legislación que limite este tipo de abusos (Allen and Colfax, 1968). En este sentido, también se ha llegado a profundizar sobre la legitimidad de los atributos públicos de la encuesta y los diferentes aspectos formales y legales a tener en cuenta a la hora de realizar una investigación social mediante encuestas (Day, 1975)

Pero no sólo las falacias que pueden rodear esta técnica han sido objeto de análisis para los sociólogos o expertos en demoscopia. La forma de contacto que se utiliza a la hora de realizar una encuesta también es un aspecto bastante estudiado. De hecho, son varios los estudios que se han centrado en conocer las preferencias de los entrevistados en cuanto al modo de ser contactados (personalmente o por teléfono), la aceptación de las encuestas telefónicas, las diferencias entre ser entrevistado personalmente o por teléfono, el índice de respuesta de unas y otras... (Rogers, 1976; Groves, 1979).

Fue Eleanor Singer quien a partir de una encuesta realizada por el National Opinion Research Center, en 1979, se centraría en las actitudes que ciertas preguntas denominadas como más “sensibles” generan en los entrevistados. Así, su estudio se basaba en las actitudes o problemas de respuesta que podían surgir en los diferentes grupos demográficos (clasificados por género y edad) cuando se les hacía preguntas relativas al consumo de bebidas alcohólicas, el hecho de emborracharse, el consumo de marihuana o los hábitos sexuales (Singer, 1984).

Tratando de averiguar por qué se rechaza a un encuestador y qué perfil demográfico es más propenso a dar una negativa, la empresa Current Population Survey llevó a cabo un estudio que consistía en intentar entrevistar a la misma persona hasta un máximo de ocho veces. Esta investigación, que tuvo lugar en Estados Unidos durante los meses comprendidos entre Mayo y Agosto de 1977, pretendía ahondar sobre los motivos que se registraban en las encuestas para proporcionar una negativa a su realización y hasta qué punto era posible un cambio de actitud por parte del entrevistado dependiendo de cuales fueran sus características demográficas (edad, sexo, raza, nivel de ingresos...) (DeMaio, 1980).

A modo de conclusión, Schwartz recogió muchos datos de diferentes estudios para abordar estos temas e intentar sintetizar las principales actitudes que se dan en los entrevistados hacia las encuestas y/o el encuestador y los factores que realmente influyen en la no-respuesta (Schwartz, 1964).

Sin embargo, probablemente el estudio más exhaustivo relacionado con encuestas sobre encuestas es un estudio recogido por la Oficina del Censo de Estados Unidos (U.S Census Bureau) para un informe del National Research Council (Consejo de Investigación Nacional) que se realizó en 1979.

Esta nueva ola de datos referidos a encuestas sobre encuestas quedó parcialmente recogida en el artículo “Surveys on surveys: limitations and potentialities” en el año 1986 en la revista *Public Opinion Quarterly* (50) donde se hace una valoración de las limitaciones y las posibilidades potenciales de estos datos. Atendiendo a ciertos criterios, este estudio puede considerarse impresionante ya que mientras muchas de las investigaciones recientes se realizaban a escala local y contando con un escaso presupuesto, muchos de estos estudios se llevaron a cabo a nivel nacional y se

contó con la posibilidad de replicar, al menos, los temas principales y en algunos de ellos cada una de las preguntas específicas. (Goyder, 1986)

Así, el profesor asociado John Goyder del departamento de Sociología de la Universidad de Waterloo, Ontario, Canadá utilizó los datos de dos de estas “encuestas sobre encuestas” para evaluar las actitudes de la opinión pública frente a las encuestas.

Las preguntas en estas encuestas inquirían al encuestado sobre los motivos para rechazar o aceptar las entrevistas; las actitudes u opiniones sobre encuestas pasadas, las preferencias en lo a que la forma de contacto se refiere, el formato del cuestionario y el tema. También se preguntaba sobre la percepción de una presión social a la hora de responder a las encuestas, el punto de vista sobre la legitimación social de los sondeos y el control legislativo sobre las encuestas. Las encuestas también recogían las historias de respuesta. Después de analizar las actitudes mediante un análisis factorial de doce ítems, se estimó que la actitud de la gente frente a las encuestas está directamente relacionada con la exposición a las mismas; así, cuantas más veces ha participado una persona en una encuesta, más desfavorable es su opinión hacia este método. Sin embargo, el propio autor señala que las evidencias presentadas no dejan traslucir realmente lo negativo de las encuestas sobre encuestas ya que, tal y como indica en el diseño de su investigación, la limitación epistemológica de la encuesta es bastante evidente ya que una encuesta debe ser utilizada para obtener información sobre diferentes aspectos del clima de opinión y utilizar un instrumento para medir su propia actuación resulta inmediatamente contradictorio. (Goyder, 1986)

Una década después, los investigadores Frank Newport, Lydia Saad y David Moore publicaban un artículo titulado “How are polls conducted?” (¿Cómo se llevan a cabo las encuestas?) en el libro de publicación anual *Where America Stands*, 1997. En este texto, los autores recurrían a los datos de un estudio que el Instituto Gallup de los Estados Unidos había llevado a cabo y cuyo principal objetivo era dar a conocer la opinión de la gente sobre las encuestas de opinión. Los resultados de dicha investigación apuntaban a una mayoritaria desconfianza en cuanto al carácter científico de las encuestas se refiere y un alto grado de escepticismo a la hora de hablar sobre la posibilidad de conocer la opinión pública estadounidense a partir de una muestra bastante reducida de ciudadanos entrevistados.

### *2.6.2 Investigaciones en Europa*

Centrándonos en la percepción social de las encuestas electorales, diversos estudios han planteado cuál es realmente la utilidad y/o la validez última de las encuestas de opinión y, por ende, cuál es la verdadera opinión que la gente tiene de ellas.

El sociólogo francés Pierre Bourdieu planteaba que dar por hecho que los sondeos de opinión reflejan con exactitud la opinión pública real supone aceptar tres postulados aparentemente simples. En primer lugar, toda encuesta de opinión supone que todo el mundo puede tener una opinión; o, en otras palabras, que la producción de una opinión está al alcance de todos. Seguidamente, se supone que todas las opiniones tienen el mismo peso. Y el tercer postulado implícito pasa por asumir que en el simple hecho de plantearle la misma pregunta a todo el mundo se halla implicada la hipótesis de que hay un consenso sobre los problemas, entre otras palabras, que hay un acuerdo sobre las preguntas que vale la pena plantear. Las problemáticas que proponen las encuestas de opinión están subordinadas a intereses políticos, y esto pesa enormemente tanto sobre la significación de las respuestas como sobre la significación que se le confiere a la publicación de los resultados. (Bourdieu, 1984: 220-250).

En una línea de planteamiento parecida, Elisabeth Noelle-Neumann entendía que las encuestas de opinión pueden generar cierto sentimiento de desconfianza y/o rechazo en los encuestados porque estas limitan la libertad individual del encuestado. El hecho de saberse tratados de manera estadística y objetiva, sin atender a su idiosincrasia puede generar cierto desagrado en el individuo. (Noelle-Neumann, 1970)

Más recientemente, en Octubre del año 2004 se comenzó un estudio científico para evaluar la fiabilidad y la validez de este instrumento de medida que es la encuesta. El estudio, que se realizó a través de encuestas por correo, estaba organizado desde el Centro de Metodología de la Encuesta de la Universidad Católica de Leuven, Bélgica. (Loosveldt y Storms, 2008).

Los datos que se recogieron para dicho estudio se basaron en un muestreo aleatorio de 960 personas que tuvieran entre 18 y 80 años. El cuestionario que se llevó a cabo en la ciudad de Flandes contenía preguntas sobre la experiencia con previas encuestas, aspectos relevantes sobre la opinión de las encuestas, actitudes y características generales. El cuestionario se mandaba con una carta introductoria que

mencionaba que la duración de éste giraba en torno a los veinte minutos y un cheque regalo de cinco euros como incentivo a quien devolviera el cuestionario relleno. (Loosveldt y Storms, 2008).

Con respecto al contenido de la encuesta, cabe señalar que se utilizaron cinco aspectos o dimensiones que fueron considerados por el grupo de investigación como los más apropiados para poder medir la opinión sobre las encuestas. Estos cinco elementos eran:

1. Survey Value (el valor de la encuesta): esta dimensión pretendía recoger las

opiniones sobre lo útiles que la gente piensa que son las encuestas, si creen que son importantes para la ciencia, si opinan que son necesarias en una sociedad democrática o si estiman que las encuestas son necesarias para promover nuevas iniciativas en el mundo político.

2. Survey Cost (el coste de las encuestas): en este sentido, desde el grupo de

investigación se entendía que contestar una encuesta supone, por parte del entrevistado, un gasto de su tiempo libre y un esfuerzo cognitivo para contestar a las preguntas. Por eso este ítem se definía a partir de preguntas que sirvieran para recoger las opiniones al respecto de esta “pérdida de tiempo” y el esfuerzo que esto conlleva.

3. Survey Enjoyment (el gusto o entretenimiento que supone realizar una

encuesta): desde este aspecto se buscaba conocer si la participación en una encuesta gusta, resulta divertido, aburrido, interesante mediante el uso de unas escalas graduadas que permitían al encuestado posicionarse al respecto.

4. Survey Reliability (fiabilidad de las encuestas): esta dimensión buscaba

comprobar la confianza que suscitan los resultados de las investigaciones en la opinión pública. Se entiende que muchos resultados son después publicados o discutidos en los medios de comunicación. ¿Hasta qué punto la gente se cree lo que escucha o lee en los medios de comunicación? ¿Cree la gente que los resultados se manipulan?

5. Survey Privacy (privacidad en las encuestas): entendiendo que la privacidad

es un valor muy importante para el individuo, este ítem busca medir si el hecho de contestar a una encuesta podía ser visto como una intromisión a la intimidad o si la gente rechazaba participar en un estudio por desconfiar en la protección de los datos que las empresas aseguran cuando realizan encuestas.

Estos cinco aspectos quedaban definidos por veintitrés ítems concretos que se presentan a continuación en la siguiente tabla. Cada uno de ellos debía ser valorado por el encuestado en una escala que iba del 1 al 5, teniendo en cuenta que 1 equivalía a estar totalmente en desacuerdo y 5 significaba estar totalmente de acuerdo.



*Tabla 2: Ítems relativos a las cinco dimensiones que forman la escala de Opinión sobre las Encuestas (Universidad Católica de Leuven, Bélgica)*

TABLE 1 Items for the five dimensions of the Opinions about Surveys Scale			
	<i>Dimensions and items</i>	<i>Mean</i>	<i>SD</i>
	<i>Survey value</i>		
V1	By participating in surveys, I can let companies know how I would like their products to improve	3.53	(0.87)
V2	Surveys are useful ways to gather information	3.60	(0.78)
V3	Surveys are important for science	3.64	(0.80)
V4	Politicians need surveys to pursue the right policies	3.11	(1.06)
V5	Surveys create a more democratic society	2.95	(0.92)
	<i>Survey cost</i>		
C1	Most surveys are a waste of people's time	2.97	(0.95)
C2	Surveys stop people doing more important things	2.75	(0.89)
C3	Most surveys take up a lot of time	3.33	(0.98)
C4	Surveys require participants to make an effort	3.64	(0.91)
C5	The questions of some surveys are too difficult	3.15	(0.99)
	<i>Survey enjoyment</i>		
E1	Participating in surveys is fun	2.93	(0.95)
E2	People like me do not participate in scientific research	3.28	(1.16)
E3	Participating in surveys can be interesting	3.64	(0.84)
E4	Surveys are boring for the person who has to answer the questions	2.99	(0.96)
E5	I do not like participating in surveys	2.93	(1.08)
	<i>Survey reliability</i>		
R1	Most of the time, the media give an accurate representation of survey results	3.02	(0.84)
R2	Researchers ensure at all times that survey results are accurate	3.24	(0.79)
R3	The results of surveys are truthful most of the time	3.12	(0.77)
R4	Participants in surveys do their best to answer as truthfully as possible	3.65	(0.79)
R5	This type of research always produces reliable results	2.97	(0.81)
	<i>Survey privacy</i>		
P1	Surveys are an invasion of privacy	2.58	(0.91)
P2	Surveys tend to include questions that are too personal	3.46	(0.95)
P3	I sometimes hesitate about taking part in a survey because I do not know what will happen with my replies	3.57	(1.03)

Fuente: International Journal of Public Opinion Research. Vol.20, nº1

A partir de estas cinco dimensiones mensurables y sus correspondientes ítems, el grupo de investigación realizó el cuestionario. (Loosveldt y Storms, 2008).

El estudio, que empezó el 18 de Octubre del año 2004, se hizo mediante el envío por correo de la encuesta. Después, una primera ola de recordatorios se envió el 5 de Noviembre y la segunda tanda en torno al 1 de Diciembre de ese mismo año. Mediante este procedimiento se consiguió un índice de respuesta que alcanzó el 55% de la muestra más un 22% adicional que respondió a raíz de los envíos de recordatorio. Y aunque este ratio de respuesta lo consideraron como bueno en una encuesta por correo de estas características surgieron algunos problemas a la hora de hablar de una muestra representativa ya que el perfil de hombre poco cualificado quedaba claramente infrarrepresentado mientras que, en el lado opuesto, las mujeres con un nivel de educación alto estuvieron bastante sobrerrepresentadas.

Un año después, las personas que habían contestado fueron seleccionadas para participar en otra encuesta por correo organizada por otro grupo de investigación de la misma universidad. Aunque las encuestas eran bastante parecidas se pretendía que los participantes no asociaran relación alguna entre ambos estudios. De hecho, en la carta introductoria no se mencionaba la encuesta anterior. (Loosveldt y Storms, 2008).

También en esta ocasión se hicieron hasta tres intentos; un envío inicial y dos recordatorios después. Esta vez, sin embargo, no había incentivo alguno. El 71% de los que habían contestado el primer cuestionario volvieron a hacerlo esta vez mientras que hubo un 29% que se abstuvo de responder. Esto ponía de manifiesto que las personas que ya han participado alguna vez en una encuesta son más reacias a volver hacerlo de nuevo. (Loosveldt y Storms, 2008).

Finalmente, tres años después, Loosveldt y Storms publicaban un artículo titulado “Measuring Public Opinions about Surveys” (Midiendo la opinión pública sobre las encuestas) en la *International Journal of Public Opinion Research* (vol.20) en el que se abordaba como cuestión central la posibilidad y utilidad de medir las opiniones públicas sobre encuestas. A modo de conclusión, los autores daban una respuesta afirmativa, afirmando que era posible crear una escala de medida fiable que recogiera los cinco aspectos principales que definían las actitudes de la gente frente a las encuestas: valor, coste, placer o gusto de realizarlas, fiabilidad y privacidad. De hecho,

señalaban que medir la opinión pública sobre las encuestas puede ser realmente útil para muchos investigadores que trabajan en este campo puesto que las respuestas que se recogen de estos sondeos encierran una gran cantidad de información sobre los mismos.

Además, apuntaban que exceptuando el concepto referido a la fiabilidad de la encuesta, las opiniones sobre éstas estaban relacionadas con la intención de participar en próximas encuestas y la duda de si rellenar o no el cuestionario. Así, los resultados de este análisis indicaban claramente que, por lo general, las personas que no suelen responder a las encuestas tienen una peor opinión sobre el valor, el coste, el placer o gusto de realizarlas, la fiabilidad y la privacidad de las encuestas. Del mismo modo, estos resultados sostenían también la idea de que la opinión sobre las encuestas podía tener un efecto indirecto sobre la participación, por lo que se deducía que la gente que tiene una mejor opinión de las encuestas es menos reticente a la hora de participar en ellas. (Loosveldt y Storms, 2008).

### *2.6.3 Investigaciones en España*

Si teniendo en cuenta estos estudios internacionales nos centramos en una perspectiva nacional, encontramos que en España contamos con una investigación de este tipo realizada en 1976 por el Instituto de Opinión Pública el cual estaba bajo la dirección de Luis López-Ballesteros y Cervino por aquel entonces. Bajo el título “Las encuestas a encuesta”, M. García Ferrando y M<sup>a</sup>. E. García Llamas, publicaron en la *Revista Española de la Opinión Pública* una nota sintética de los resultados obtenidos. En aquella ocasión se justificó así la investigación: “Dada la creciente importancia que están adquiriendo en España los estudios a través de encuestas sobre la opinión pública, estudios que se incrementarán en la medida en que se afiance el proceso democratizador del país, se ha considerado conveniente por parte del Instituto de la Opinión Pública la realización de un estudio cuyo tema fuese precisamente la opinión que merece a la población urbana española las encuestas de opinión y el grado de credibilidad y confianza que éstas les merecen” (García Ferrando y García Llamas, 1976).

Este estudio consistió en una encuesta cuyo principal fin era recoger información sobre la aceptación de las encuestas y sondeos, los temas sobre los que la gente prefería ser entrevistada, la confianza que éstas suscitaban entre la población y la utilidad e influencia que los ciudadanos creían que tenía esta técnica. Para ello, el Instituto de la Opinión Pública, actual CIS, realizó un sondeo a una muestra de 1450 personas de

ambos sexos que, siendo mayores de 15 años, vivían en Madrid, Barcelona, Sevilla y Bilbao. La muestra era representativa con afijación proporcional para cada una de las cuatro ciudades. Se dieron valores de  $p$  y  $q = 50$  y un nivel de confianza del 95% lo que para esa muestra representaba un margen de error del  $\pm 2,44$ .

Como conclusión, el estudio señalaba que 76% de los entrevistados había oído hablar de los sondeos y que el 35% había sido entrevistado con anterioridad. Además, casi la mitad de los que respondieron a la entrevista (el 44%) creía necesario que se hicieran cada vez más sondeos.

A la hora de hablar acerca de los temas sobre los que a la gente le gusta ser entrevistada, los resultados establecían el siguiente ranking de preferencia:

1. Temas laborales (trabajo, horarios).
2. Tema económico (impuestos, salarios, precios).
3. Temas relativos al consumo (productos que se consumen, publicidad...).
4. Tema cultural (estudios, libros, música...)
5. Tema religioso.
6. Tema regional (autonomía de las regiones, uso de las lenguas regionales...).
7. Administración local (cosas de ayuntamientos, concejalías, alcaldías...)
8. Tema político (voto, partidos políticos, acciones de Gobierno...).

Además, un 67% señalaba que la forma más adecuada de hacerlo le parecía la entrevista personal, cara a cara, y más de la mitad de la población (55%) consideraba que el mejor sitio para contestar a las preguntas era su propia casa.

Por otro lado y hablando de la confianza y la representatividad de las encuestas, el 47% de la población entrevistada se repartía entre las opciones “confía absolutamente” y “confía bastante”; mientras que un 36% eligió “confía poco” o “no confía nada”. A éstos que declaraban no tener confianza en las encuestas se les preguntó por los motivos de esa desconfianza y las principales razones dadas estaban ligadas a la

manipulación de los resultados, la insinceridad de la gente al contestar y la falta de representatividad de la muestra.

Con respecto a la utilidad de las encuestas, un 66% de los entrevistados respondían positivamente adhiriéndose a respuestas como:

- Sirven para saber la opinión de la mayoría (32%)
- Sirven como elemento informativo (20%)
- Sirven para arreglar cosas (14%)

Tan sólo un 10% pensaban que las encuestas no tenían utilidad alguna.

Trabajando este mismo ítem, la confianza, se preguntaba también acerca de para quién eran útiles las encuestas. En este sentido, un 23% opinaba que las encuestas eran útiles para el Gobierno y para el pueblo; un 17% decía que eran útiles sólo para el Gobierno y otro 17% creía que las encuestas eran útiles sólo para el pueblo. Un 10% de los entrevistados manifestaban que las encuestas no tenían utilidad para nadie.

Finalmente, el estudio pretendía conocer la opinión de los encuestados sobre la influencia que pueden tener los sondeos de opinión. Aquí un 20% declaraba que las encuestas podían influir en las decisiones que tomaba el Gobierno; un 18% decía que éstas podían influir tanto en las decisiones que tomaba el Gobierno como en la modificación de la opinión pública y un 29% pensaba que las encuestas no influían a nadie y para nada.

“En el mes de noviembre de 1980, el Centro de Investigaciones Sociológicas consideró conveniente replicar algunas de aquellas preguntas acerca de las encuestas. (...) El interés de los mismos radicó no sólo en conocer la opinión general de los ciudadanos españoles de finales de 1980 acerca de las encuestas de opinión pública, sino en compararla con las de 1976”. (Justel, 1981)

Por aquel entonces ya se podía observar una disminución de la credibilidad en los sondeos por parte de la población a medida que pasaban los años. Aún así, la gran mayoría confiaban en los datos. Además, en estas encuestas se señaló también que los principales motivos de desconfianza se basaban de nuevo en la creencia de que la gente

no dice la verdad cuando es entrevistada y que se publican, únicamente, los resultados que interesan o convienen.

Recientemente, el Centro de Investigaciones Sociológicas ha vuelto a realizar un estudio titulado “La percepción social de las encuestas” que versa sobre la opinión que a los españoles les merecen los sondeos de opinión. Estas encuestas que se realizaron en el mes de Febrero del año 2007, y que están disponibles en la página web del CIS, ofrecen una visión renovada de la opinión actual que los españoles tienen sobre las encuestas. En un artículo homónimo al estudio que aparece en el *Boletín del CIS* ese mismo año se señala que, de cara a nuevas investigaciones, “quizá el mayor elemento de reflexión a este respecto es el hecho de que el nivel de confianza se haya incrementado considerablemente en paralelo a la expansión de las encuestas: cuando las encuestas eran menos conocidas, la mayor parte de la gente confiaba en ellas y hoy que todo el mundo sabe lo que son, desconfiamos más en sus contenidos”. Sin embargo, según este último estudio del CIS, “las críticas no se dirigen fundamentalmente a las esencias del método, sino al uso estratégico que los clientes realizan de sus contenidos, así como la propia sinceridad de las personas entrevistadas”. (Álvarez y Font, 2007)

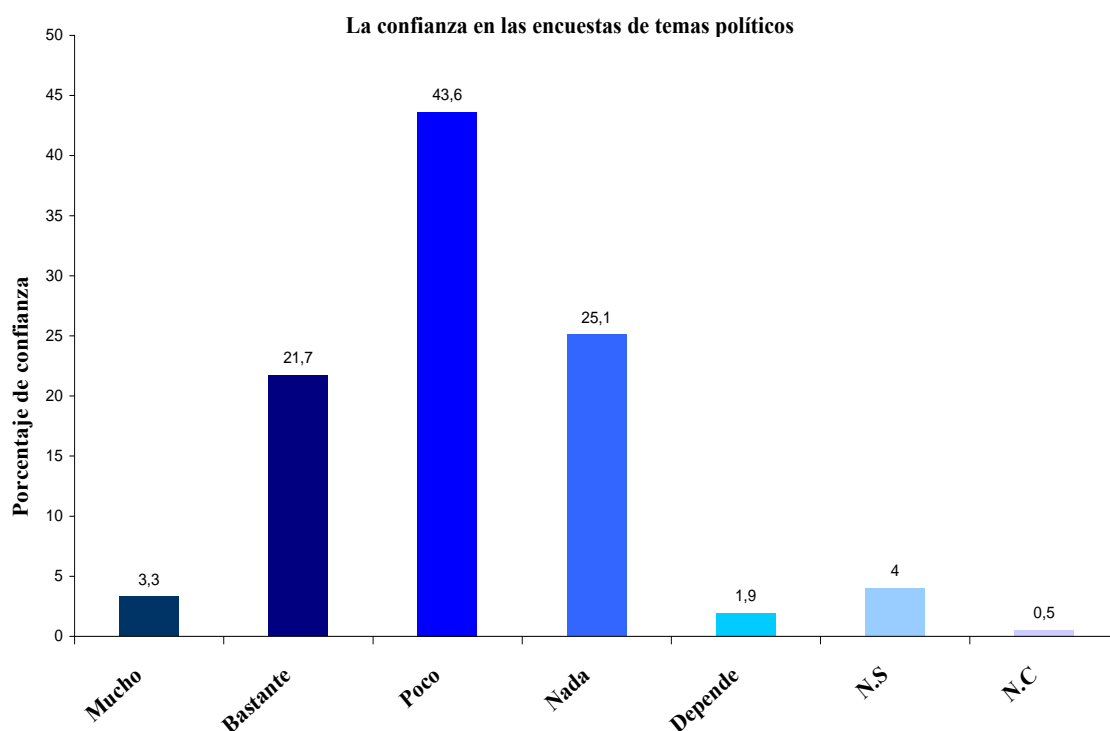
En este estudio ya mencionado, el Centro de Investigaciones Sociológicas preguntó a una muestra de 1.500 personas (contando sólo entrevistas personales) sobre su opinión sobre las encuestas en general. Un total de 58 preguntas (numeradas hasta 40) que pretendían indagar sobre el conocimiento o desconocimiento que la gente tenía sobre las encuestas, si habían sido o no entrevistados con anterioridad, si les gustaba o no, los temas sobre los que preferían contestar, los temas que les hacían sentir incómodos a la hora de responder, la confianza que merecían las encuestas dependiendo del tema que trataran, los motivos de esa confianza o desconfianza... y un sinfín de detalles más con el objetivo de proporcionar una visión general sobre la opinión que la técnica de la encuesta merece a los españoles.

Sin embargo, a pesar de ser un estudio muy interesante, no todos los aspectos del mismo nos resultan relevantes para nuestra investigación. Por este motivo esta parte del trabajo se basa en la explotación de los datos que sí arrojan algo de luz sobre el tema

que aquí nos ocupa. Así, lo que se presenta a continuación son una serie de gráficos<sup>8</sup>, con sus consiguientes comentarios, que nos servirán para conocer de una forma más precisa la percepción social de los sondeos electorales pero no de las encuestas en general. Con ánimo de ser claros y concisos, vamos a estudiar tres variables del estudio que podrían ser de utilidad en el posterior desarrollo de esta investigación. Éstas son: el nivel de confianza que los españoles tienen en las encuestas de tema político, el gusto por ser entrevistados acerca de política y la incomodidad que genera entre los españoles el ser preguntados por su voto.

En primer lugar, vamos a valorar el nivel de confianza de los españoles en encuestas de tema político.

*Gráfico 1*



Fuente: “La percepción de las encuestas sociales”. Datos del CIS

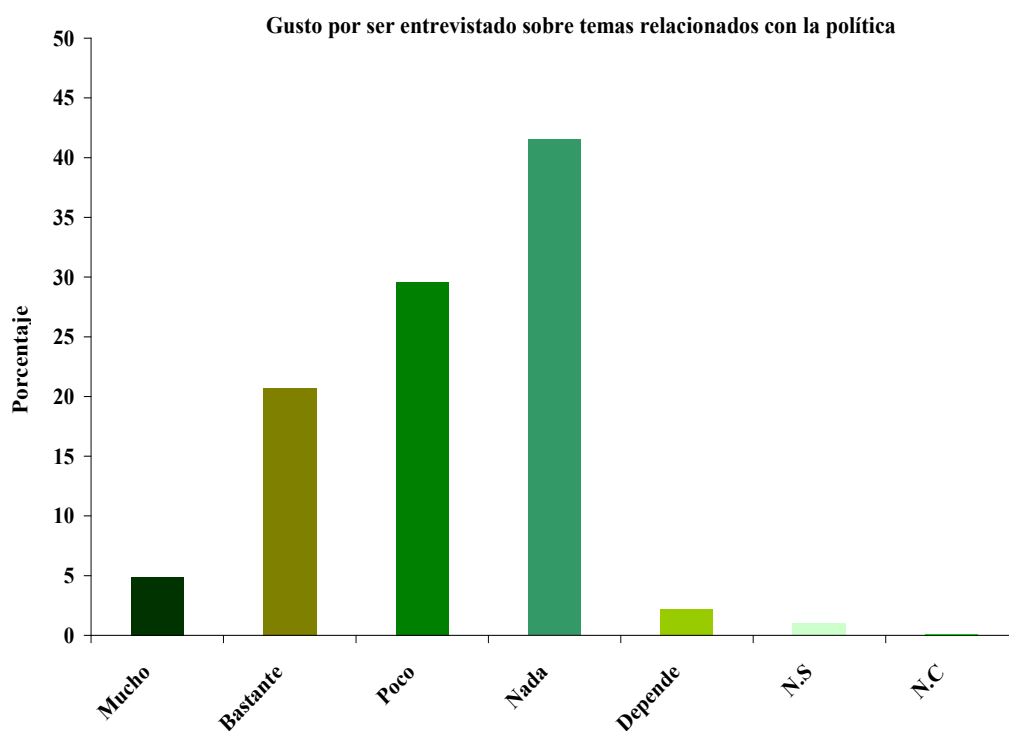
Elaboración propia

<sup>8</sup> Véase el apartado Anexos: Tablas y gráficos de frecuencias de SPSS relativas a los gráficos presentados.

Como podemos observar, la confianza que los españoles depositan en los resultados de las encuestas políticas es bastante pequeña. Un 68,7% de los encuestados declaran no confiar en este tipo de encuestas (suma resultante de las categorías “poco” (43,6%) y “nada” (25,1%)) frente a un 22% que dicen sí hacerlo (suma resultante de las categorías “mucho” (3,3%) y “bastante” (21,7%)). Solamente un 1,9 % de los encuestados es partidario de una respuesta más ambigua (depende) mientras que un 4% dice no saber y el 0,5% restante prefiere no contestar.

A continuación vamos a considerar el gusto que ser entrevistado sobre política suscita entre los encuestados.

*Gráfico 2*



Fuente: “La percepción de las encuestas sociales”. Datos del CIS

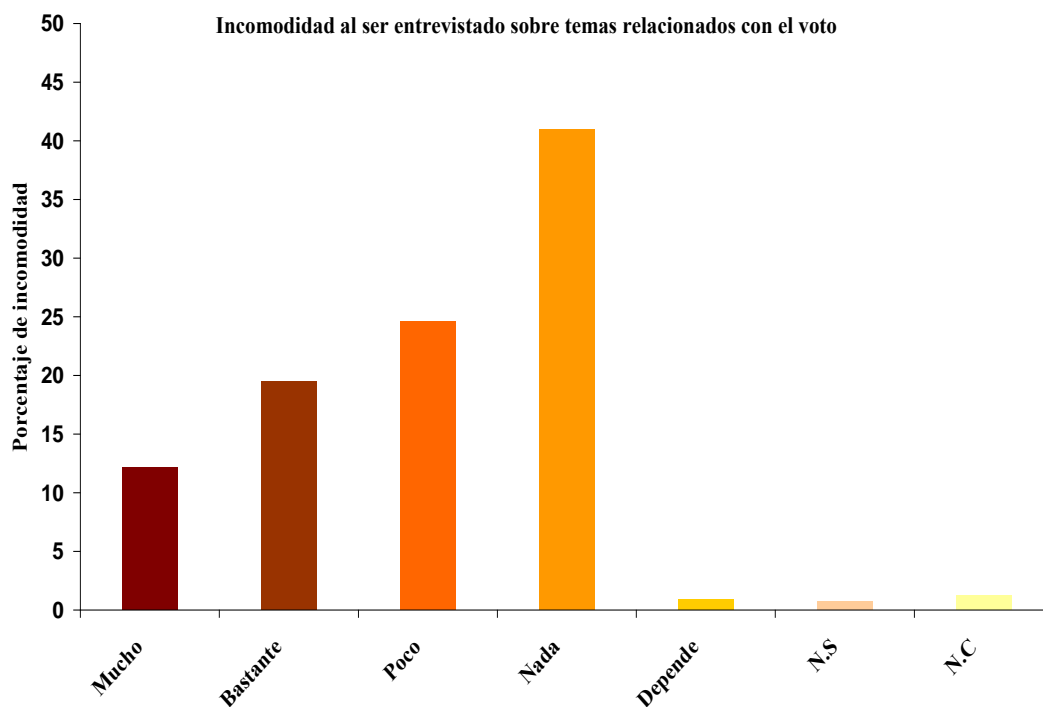
Elaboración propia.

Mediante este gráfico vemos que muy pocos españoles declaran que les guste ser entrevistados sobre temas de política. Tan sólo un 25,6% de los entrevistados contestan positivamente (un 4,9% dice gustarle “mucho” y un 20,7% “bastante”). Mientras que el 71,1% de los encuestados dice no gustarle ser entrevistado acerca de este tema (suma de los resultados de las categorías “poco” (29,6%) y “nada” (41,5%)).



Finalmente, observamos los resultados relativos al grado de incomodidad que les supone a los españoles contestar preguntas sobre su voto.

*Gráfico 3*



Fuente: “La percepción de las encuestas sociales”. Datos del CIS

Elaboración propia.

En esta última tabla vemos que, a pesar de no gustar ser entrevistado sobre temas políticos, más de la mitad de los entrevistados declara no tener problema a la hora de responder cuestiones relativas a su voto. De hecho, un 65,6% de la muestra responde que le resulta “nada” (41%) o “poco” (24,6%) incómodo responder a esta pregunta. Son por tanto un 31, 6% los que sí se sienten incómodos ante esta cuestión (resultado de la suma de las categorías “bastante” (19,5%) y “mucho” (12,1%)). Tan sólo un 0,9% declara que “depende”, un 0,7% no saber qué contestar y un 1,2% de los entrevistados prefiere no responder.

Recientemente, el profesor Alejandro Almazán ha publicado su tesis doctoral titulada “*La medida de la opinión pública y sus efectos: el caso español*” en la que sostiene que “las encuestas describen la opinión pública, pero al describirla también la construyen. La incorporación de las encuestas a la vida social y política, supone no sólo

la aplicación de un dispositivo de medición, sino la profunda transformación de la percepción que la sociedad se forma de sí misma. La pequeña parte de las encuestas que son difundidas en los medios de comunicación tiene efectos importantes en la percepción política. Dentro de estas encuestas son las electorales las de mayor difusión y las únicas que son contrastadas después con datos objetivos: los votos. Esto hace que se las asocie íntimamente con el desarrollo de la vida política y el sistema de partidos y que conformen la percepción que nos formamos de ellos” (Almazán, 2009: 266)

Además, el profesor Almazán añade que “la puesta en escena de las encuestas de opinión en los medios de comunicación, como espectáculo y objeto de consumo tiene también su contrapartida y efecto no deseado en términos de escepticismo y desconfianza. Los abusos en la publicación de las encuestas y la proliferación del formato de encuesta aplicado de forma frívola en los medios erosionan el muy disputado crédito de las encuestas de opinión pública. Los ciudadanos desarrollan recelo hacia los medios, los políticos, los institutos de opinión y hasta la propia herramienta de medición”. (Almazán, 2009: 270).

Almazán señala también la necesidad de introducir técnicas discursivas en el estudio de la opinión pública entendiendo que, durante años, la metodología cuantitativa, basada en el concepto relativo a la “incapacidad de la masa” y orientada a la construcción de consensos, ha anulado el sentido político y sociológico de la investigación de la opinión. (Almazán, 2009: 275).

Finalmente, en mayo de este año (2011), el periódico *El País* publicaba un estudio de opinión sobre el clima social de nuestro país.

Este estudio, que fue realizado por la empresa Metroscopia, fue dirigido por Juan José Toharia (presidente y fundador de Metroscopia) y José Pablo Ferrándiz (director de Estudios de esta empresa). La muestra de la encuesta se basó en 1.200 entrevistas estratificadas por la intersección hábitat/Comunidad Autónoma y distribuidas de manera proporcional al total de población española, aplicándose cuotas de sexo y edad a la unidad última (persona entrevistada). Dichas entrevistas se realizaron a través del sistema CATI (*call assistant telephone interview*) durante los días 28 y 29 de abril del año 2011.

Con un margen de error del  $\pm 2,9\%$  para un nivel de confianza del 95,5% y una varianza poblacional (valores de  $p$  y  $q$ ) igual a 50/50, Metroscopia incluyó en su estudio dos preguntas que nos resultan especialmente interesantes para nuestra investigación.

La primera de ellas, la pregunta número 34, hacía referencia a si la persona que estaba siendo entrevistada había participado anteriormente en una encuesta de ese tipo o, por el contrario, era la primera vez.

Seguidamente, la pregunta número 35, inquiría al encuestado sobre su opinión con respecto a si el hecho de responder a una encuesta de opinión era una oportunidad para que las opiniones e ideas de los ciudadanos pudieran ser oídas por el resto de la sociedad y poder influir así sobre ella.

A continuación, presentamos una tabla de los porcentajes obtenidos en dichas preguntas.

*Tabla 3 referida al Estudio de Metroscopia sobre El Clima Social de España*

<b>P.34 ¿Le habían entrevistado ya a usted alguna vez antes en una encuesta como esta, o ha sido esta la primera vez?</b>	
Ya le habían entrevistado alguna vez antes	38,6%
Esta es la primera vez	61,2%
No sabe (NO LEER)	0,2%
No contesta (NO LEER)	0%

<b>P.35 Se ha dicho que responder a una encuesta de opinión es una oportunidad para que las opiniones e ideas de las personas como usted, es decir, de los ciudadanos, puedan ser oídas por el resto de la sociedad y puedan influir sobre ella. ¿Está usted muy, bastante, poco o nada de acuerdo con esta idea?</b>	
Muy de acuerdo	24,5%
Bastante de acuerdo	45,0%
Poco de acuerdo	18,4%
Nada de acuerdo	9,3%
No sabe (NO LEER)	2,7%
No contesta (NO LEER)	0,1%

Fuente: Metroscopia. Elaboración propia.

Para concluir, señalamos que los investigadores realizaron diferentes cruces de variables teniendo en cuenta estas preguntas y el sexo, el autopoicionamiento ideológico y nivel de estudios del encuestado<sup>9</sup>. De esta forma se pretendía ver hasta qué punto estas características sociodemográficas influían en la percepción que se tiene de las encuestas de opinión.

De este modo resumiríamos así las principales investigaciones que se han hecho sobre este tema de forma anterior en relación a la percepción social de los sondeos electorales

---

<sup>9</sup> Véase el capítulo 7: Anexos. Apartado 7.3 para ver las tablas de cruces facilitadas por la empresa Metroscopia



## **3. METODOLOGÍA DE LA INVESTIGACIÓN**

### **3.1 Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación.**

F.S Kerlinger definió la investigación científica como una averiguación sistemática, controlada, práctica y crítica sobre proposiciones hipotéticas acerca de la supuesta relación entre fenómenos observados. (Kerlinger, 1986). Toda investigación comienza, por tanto, con una pregunta o proposición básica acerca de un fenómeno específico.

En este sentido, y como primera medida, debemos diferenciar entre una hipótesis y una pregunta de investigación.

Una hipótesis es una proposición formal relativa a la relación entre unas variables que se puede someter a comprobación directa. Por el contrario, una pregunta de investigación es una proposición formalmente expresada que intenta aportar indicaciones acerca de algo pero que no se limita a la investigación de las relaciones entre dichas variables. (García Domingo & Quintanal Díez, 2012).

Tal y como planteamos a continuación, en nuestro caso, la investigación arranca a partir de una pregunta de investigación.

Si prestamos atención al capítulo anterior<sup>10</sup> donde se realiza una revisión de los estudios ya existentes encontrados en relación a la percepción social de los sondeos electorales, podremos apreciar que términos como *desconfianza, poca utilidad, falta de fiabilidad, escasa representatividad, pseudo-encuestadores, insinceridad del encuestado, rechazo y/o no respuesta, sesgo, manipulación...* son acepciones bastantes comunes cuando se trata de medir la opinión pública con respecto a los sondeos electorales. Podríamos, por tanto, concluir que, en general, este tipo de encuestas electorales no gozan de buena fama o reputación entre los encuestados. O, lo que es lo mismo, la percepción social de los sondeos electorales es, en términos generales, bastante mala.

Partiendo de esta evidencia que resulta claramente deducible de los estudios previamente analizados surgieron, como primera medida, diferentes interrogantes que exponemos a continuación:

- ¿Por qué la gente desconfía de los sondeos electorales?
- ¿Es posible conseguir que la gente confíe en las encuestas?
- ¿Qué sería necesario para que los sondeos electorales gozaran de una mayor credibilidad por parte de la opinión pública?
- ¿Por qué se perciben los medios de comunicación como instrumentos de manipulación de las encuestas?
- ¿En qué medida son responsables los medios de comunicación de la mala imagen de los sondeos electorales?
- ¿Es posible reducir el efecto de la teoría de la Agenda Setting cuando hablamos de campañas electorales?
- ¿Cómo se puede evitar el rechazo o la no respuesta?
- ¿Hay alguna manera de concienciar al ciudadano sobre la importancia de los sondeos electorales?
- ¿Cómo evitar que la gente mienta cuando responde a un encuestador?
- ¿Cómo suprimir el efecto del “carro del vencedor” de Noelle Neumann en la repuesta de los entrevistados?

---

<sup>10</sup> Véase el Capítulo 2; epígrafe 2.6: Percepción social e imagen pública de los sondeos electorales.

Todos estos interrogantes iniciales o subpreguntas de investigación que acabamos de plantear las podemos englobar en dos preguntas más amplias que definirán la línea de investigación de este trabajo. Así, y teniendo en cuenta lo que hemos dicho con anterioridad, podríamos concluir con dos preguntas de investigación que fundamentan el trabajo realizado en esta tesis:

- 1. ¿Cómo es la percepción social de los ciudadanos en relación a los sondeos electorales?**
- 2. ¿Cómo se podría mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?**

De acuerdo con nuestras preguntas de investigación podemos también delimitar el objetivo último de nuestra investigación que no sería otro que buscar las causas de esa mala imagen de los sondeos electorales y plantear posibles soluciones para, en un futuro, poder corregir esta percepción negativa que, por lo general, la opinión pública tiene de este tipo de encuestas.

Sin embargo, tanto las preguntas de investigación como el objetivo último de las mismas pueden parecer, a priori, demasiado amplios o incluso ambiguos si no se concreta más. Es por esto por lo que desde el primer momento creímos pertinente desglosar nuestro objetivo en dos áreas de trabajo e investigación que, aunque estrechamente relacionadas, debían ser analizadas por separado.

En un primer momento, se nos hacía imprescindible medir y conocer la percepción social y la imagen pública de los sondeos electorales para poder dar respuesta a la primera pregunta de investigación. Sólo así, y partiendo de esta base, podríamos adentrarnos en la segunda parte de la investigación basada en conocer cuáles son las causas de esa supuesta percepción negativa y terminar proponiendo posibles soluciones a la misma.

Obviamente, y con ánimo de ser claros y concisos en la investigación, los objetivos de cada una de estas áreas de investigación debían ser planteados, en un primer momento, de forma independiente para poder estudiarlos de forma exhaustiva. Así, lo que a continuación planteamos son las dos sub-líneas de investigación de este trabajo con sus respectivos objetivos.



### ***3.1.1 La medición de la percepción social de los sondeos electorales en España***

En primer lugar, y tal y como hemos explicado al principio y al hilo del capítulo anterior<sup>11</sup>, las principales investigaciones que hay al respecto nos señalan que los sondeos o encuestas electorales gozan de un descrédito importante entre la opinión pública. Sin embargo, y para poder seguir adelante con nuestro objetivo último de la tesis, creemos necesario trabajar con datos objetivos, lo más reciente posibles, de nuestro país. Así, el primer objetivo de nuestra investigación será medir la percepción social de los sondeos electorales que nos permita responder a nuestra primera pregunta de investigación.

**Objetivo 1:** Medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos electorales.

A partir de este primer objetivo pretendíamos conocer de forma objetiva cuál es exactamente la imagen pública que los sondeos electorales tienen entre la población española. Una percepción social o imagen pública que pudiera ser medida a través de unas variables objetivas<sup>12</sup> como el grado de confianza, representatividad, utilidad y sinceridad a la hora de contestar que los españoles confieren a las encuestas en función de su sexo, su edad y/o su nivel de estudios, por ejemplo.

Sin embargo, y después de haber analizado estos datos, nos parecía que una temática de carácter sensible como es la nuestra no podía ser sólo estudiada desde un punto de vista meramente cuantitativo. Se hacía necesario manejar unos datos que recogieran la opinión de la gente de una forma más elaborada; buscábamos conocer también el imaginario social de la gente con respecto a los sondeos electorales. Así, el segundo objetivo de esta investigación pasa por conocer el discurso social de la gente con respecto a los sondeos electorales.

**Objetivo 2:** Conocer el discurso social existente sobre los sondeos electorales.

Como acabamos de introducir, en esta ocasión buscábamos conocer de forma discursiva cuál es la opinión que la gente tiene de los sondeos electorales. Se trataba de

---

<sup>11</sup> Véase el Capítulo 2; epígrafe 2.6: Percepción social e imagen pública de los sondeos electorales.

<sup>12</sup> Véase el capítulo 4; epígrafe 4.1: Datos secundarios sobre la imagen de los sondeos electorales.

comprender por qué la gente desconfía de los sondeos electorales, si es que lo hace; qué cosas le generan rechazo y con qué aspectos está más de acuerdo; cuáles son las razones por las que contestaría, o no, a un sondeo electoral; qué grado de seguimiento hacen de este tipo de encuestas; cómo les influye a la hora de decidir el voto; qué papel piensa la gente que juegan los medios de comunicación en todo este proceso... En definitiva se trataba de conocer de una forma más detallada cuál es el discurso predominante en la sociedad con respecto a los sondeos electorales.

Una vez estudiados y trabajados estos dos objetivos, es el momento de plantear la siguiente parte de la investigación que, como ya hemos dicho, hace referencia a la segunda pregunta de investigación establecida sobre las cuáles son las causas de una percepción social negativa de los sondeos y las posibles soluciones a esta problemática.

### *3.1.2 La búsqueda de las causas para una percepción social negativa de los sondeos electorales y aportación de posibles soluciones.*

En este segundo momento de la investigación, nos adentramos, probablemente, en la parte con mayor enjundia de la misma. Una vez que hemos contrastado nuestra primera hipótesis basada en la mala imagen que los sondeos electorales tienen entre la opinión pública, apoyándonos para ello en los estudios existentes y en los datos estudiados y analizados posteriormente, ahora se trata de conocer cuáles son los motivos de este descrédito tan popularizado y hacer aportaciones sobre posibles mejoras al respecto. Así, de esta segunda sub-línea de investigación se deducen dos objetivos cuya consecución nos permitirá dar respuesta a nuestra segunda pregunta de investigación.

**Objetivo 3:** Conocer cuáles son las causas reales que generan entre la opinión pública una percepción negativa de los sondeos electorales.

**Objetivo 4:** Plantear posibles soluciones o líneas de actuación que permitan la mejora de la percepción social negativa de los sondeos electorales.

Así, podemos decir que el estudio y la consecución de estos cuatro objetivos que acabamos de señalar nos permitirán contestar a nuestras preguntas de investigación iniciales que como bien recordamos no eran otras que **¿cómo es la percepción social de los ciudadanos en relación a los sondeos electorales? y ¿cómo se podría mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?** Así, entendemos que resolver nuestro

objetivo último de investigación pasa por profundizar en cuál es la verdadera percepción social de los sondeos electorales y establecer cuáles son los motivos que provocan una percepción social mayoritariamente negativa de este tipo de encuestas y, finalmente, proponer posibles soluciones a dicho planteamiento.

De acuerdo con nuestras preguntas de investigación y con los objetivos marcados, en el epígrafe siguiente se plantea la metodología que se ha llevado a cabo en la investigación para resolver esta tesis doctoral.

## **3.2 Los métodos de investigación social**

### *3.2.1 El método científico en las ciencias sociales*

Podemos decir que en las ciencias sociales el término metodología hace referencia a la manera de realizar una investigación. (Taylor & Bodgan, 1984)

Sin embargo, existen distintas vías para hallar respuestas; son los cuatro métodos del saber. (Kerlinger, 1986)

1. Método de la tenacidad: algo es verdad porque siempre lo ha sido.
2. Método de la intuición o conclusión a priori: algo es verdad porque es evidente o de pura lógica.
3. Método de la autoridad: algo es verdad porque procede de una fuente autorizada que dice que lo es; el énfasis se pone en la fuente y no en el método que ha utilizado la fuente para decirlo.
4. Método científico: es el único que genera conocimiento a través de una serie de pasos que pretenden ser objetivos. Es por esto por lo que este método es autocrítico y rectificador porque admite cambios en las teorías y maneras de pensar.

Tradicionalmente, el método científico ha estado vinculado a las ciencias naturales, físicas y/o exactas. Sin embargo, actualmente entendemos que el método científico también es necesario para el estudio y la investigación de las ciencias humanas, sociales y culturales.

Así, entendemos por método científico aplicado a las Ciencias Sociales “el proceso de aplicación del método y técnicas científicas a situaciones y problemas teóricos y prácticos concretos en el área de la realidad social para buscar respuestas a ellos y obtener nuevos conocimientos que se ajusten lo más posible a la realidad”. (Sierra Bravo, 1983)

Además, hay que tener en cuenta que podemos distinguir tres grandes “tipos” de métodos científicos. (Quintanal, 2010)

*Método inductivo.*- Proviene del término latino *inducto* que significa “generalización hecha a partir de casos particulares”. Por tanto, es aquel método científico que partiendo de una realidad concreta y observable, de un número suficiente de hechos particulares, pretende llegar a obtener reglas o leyes generales.

*Método deductivo.*- Es aquel que partiendo de leyes o teorías generales, pretende llegar a deducir el funcionamiento de algo concreto, particular. Procede del término latino *deducere* que significa “acto para llegar a una conclusión a partir de unas premisas suficientes”. El máximo exponente del razonamiento deductivo son los silogismos de cuyo análisis se ocupan, entre otras, las llamadas ciencias cognitivas de máximo auge hoy en día en la Psicología y otras ciencias afines.

*Método hipotético-deductivo.*- Los dos enfoques anteriores deben ser considerados como complementarios y su integración es lo que ha dado lugar al método hipotético-deductivo que debe ser considerado como el método científico por excelencia. Este método surge de la necesidad de considerar tanto la inducción como la deducción como fuentes de conocimiento. Cuando se adopta este enfoque, el investigador plantea unas predicciones concretas o hipótesis a partir de una determinada teoría o conjunto de leyes generales (marco teórico en lenguaje “científico”); posteriormente, y mediante la observación de hechos y realidades concretas y particulares, estas hipótesis deberán ser corroboradas o modificadas (dicho más técnicamente, contrastadas).

Al mismo tiempo, hay autores que proponen una clasificación de los métodos de investigación en función de la relación que las variables de la misma establezcan entre sí. (Arnau, Anguera y Gómez, 1990; Clemente, 1992; León y Montero, 1993; Delgado y Prieto, 1997 y Rojas Tejada, Fernández Prados y Pérez Meléndez, 1998). Desde este modelo se proponen los siguientes tipos de métodos de investigación.

- *Método experimental.* – Mediante este método se pretende establecer relaciones de causa-efecto entre las distintas variables.
- *Método correlacional.*- Establece relaciones entre las diferentes variables de la investigación.
- *Método observacional.*- Registra y describe las variables del estudio.

También, otras clasificaciones recogen la posibilidad de clasificar los métodos en función de su naturaleza, de tal forma que podríamos hablar de los siguientes métodos.

Inductivo	Deductivo
Causal	Probabilístico
Cuantitativo	Cualitativo
Experimental	Teorético
Estadístico	De casos
Exploratorio	Descriptivo
Explicativo	Predictivo

Fuente: Monzón Arribas, C. (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.

De acuerdo con lo que aquí acabamos de explicar, podemos señalar que nuestra investigación se enmarca dentro del método científico, más concretamente dentro del método hipotético-deductivo. Esto queda claramente justificado desde el momento que la tesis aquí presentada parte de dos preguntas de investigación<sup>13</sup> que surgen de una compilación de teorías que se recogen en el marco teórico y que tratan de ser contestadas a partir de la observación y el registro de una realidad concreta.

---

<sup>13</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación.

Además, podemos definir nuestro estudio como un trabajo que se corresponde con la aplicación del método observacional, en tanto en cuanto que registra y describe variables, combinado con el método correlacional en la medida que establece relaciones entre las diferentes variables<sup>14</sup> que nos permiten medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos electorales.

Por otro lado, y atendiendo a la última clasificación, esta tesis doctoral posee un carácter exploratorio y descriptivo ya que pretende arrojar algo de luz sobre un tema que no acaba de estar del todo claro como es la posible percepción social negativa de los sondeos electorales y las posibles soluciones a ésta.

Por todo ello, y de acuerdo con lo que se explicará más adelante<sup>15</sup>, las técnicas de investigación utilizadas, y que hemos considerado necesarias para alcanzar nuestros cuatro objetivos<sup>16</sup>, son técnicas tanto cuantitativas (encuestas y análisis de contenido) como cualitativas (entrevistas en profundidad, grupos de discusión y análisis del discurso).

Finalmente, esta es la razón por la que también podemos afirmar que nuestro trabajo se define por la utilización de la triangulación metodológica.<sup>17</sup>

### *3.2.2 Metodología Cuantitativa vs. Metodología Cualitativa*

Tradicionalmente ha existido en las ciencias sociales un enfrentamiento entre los investigadores defensores de los métodos cuantitativos (paradigma positivista) y los defensores de los métodos cualitativos (paradigma humanista). (Dávila, 1994:73). Sin embargo, actualmente no hay que optar por un solo enfoque. Se trata de saber cuándo hay que aplicar uno, otro o aplicar los dos (triangulación<sup>18</sup>).

Los métodos cuantitativos y cualitativos se diferencian por tener distintas perspectivas en torno a algunos aspectos concretos. A continuación, presentamos un pequeño cuadro que resume las principales diferencias entre ambas metodologías.

---

<sup>1414</sup> Véase el capítulo 4; epígrafe 4.2: Datos de elaboración propia a partir de datos del CIS.

<sup>15</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación.

<sup>16</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación.

<sup>17</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.2: Los métodos de investigación social; apartado 3.2.3: La triangulación

<sup>18</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.2: Los métodos de investigación social; apartado 3.2.3: La triangulación

Tabla 4: comparativa entre la metodología cualitativa y/o cuantitativa

<b>Métodos Cualitativos</b>	<b>Métodos Cuantitativos</b>
Se basan en el paradigma del <b>Constructivismo Social. Subjetivismo.</b>	Basados en el paradigma <b>Positivista. Neoempirismo. Objetivismo.</b>
Ponen el acento en el <b>significado</b>	Hacen hincapié en la información o <b>dato</b>
El <b>investigador</b> adopta una <b>perspectiva interna</b>	El <b>investigador</b> adopta una <b>perspectiva externa</b>
Procedimientos más <b>flexibles</b>	Procedimientos <b>sistematizados</b>
Pretenden <b>profundizar</b> , dar razón de la realidad	<b>Describen</b> y/o miden la realidad
Busca la <b>comprensión global</b> de los fenómenos sociales	Busca establecer <b>relaciones de causa-efecto</b>
Les interesa la <b>realidad social como proceso</b>	Están <b>enfocados al producto</b> , no al proceso

Elaboración propia

Partiendo de este esquema inicial, podemos definir las técnicas de investigación cualitativas como aquéllas que teniendo su base en la metodología interpretativa pretenden recoger el significado de la acción de los sujetos. En estas técnicas priman los sentimientos y/o razones del individuo para hacer lo que hace con independencia de las veces que lo haga. (Schwartz & Jacobs, 1984:21). Podemos decir, por tanto, que las técnicas de investigación cualitativas están orientadas a la interpretación subjetiva, el lenguaje y el discurso.

Algunas de las técnicas cualitativas más importantes son: los grupos de discusión, el análisis del discurso, la observación directa y sistemática, el experimento y/o la entrevista en sus diferentes modalidades como la entrevista natural, grupal o la entrevista en profundidad.

De forma contraria, las técnicas de investigación cuantitativa parten de considerar el hecho de que a las Ciencias Sociales puede aplicárselas los principios de las Ciencias Naturales. Tratan de resumir la realidad en números. Enlazan con el paradigma positivista y, por tanto, con el enfoque explicativo, debiendo usarse en

aquellos casos en que se necesite un análisis en extensión y generalizador, dándose énfasis a la búsqueda de la causalidad y la validación de la teoría (Mannheim & Rich, 1988:15). Los principales instrumentos de análisis de la metodología cuantitativa son la encuesta y el análisis de contenido.

### **3.2.3 La Triangulación**

Entendemos por triangulación la utilización de diversos tipos de métodos, perspectivas o datos en una misma investigación. Denzin identifica cuatro tipos de triangulación de utilización simultánea en una misma investigación. (Denzin, 2003)

1. Triangulación de datos: uso de diversas fuentes de datos en un estudio.
2. Triangulación de investigadores: participación de diferentes investigadores o evaluadores en la realización de un mismo proyecto.
3. Triangulación teórica: uso de perspectivas múltiples para interpretar un conjunto determinado de datos.
4. Triangulación metodológica: uso de técnicas múltiples para estudiar un solo problema. Puede ser de dos tipos:
  - a) Combinación de técnicas cualitativas con técnicas cuantitativas.
  - b) Combinación de técnicas distintas pero del mismo tipo.

## **3.3 Metodología utilizada en nuestra investigación**

Cada vez son más los investigadores, y más en el campo de la investigación social, que optan por la técnica de la triangulación; es decir, la combinación de técnicas cuantitativas y cualitativas para poder concederle a la investigación una visión más global y completa.

Es por esta razón por la que nosotros hemos optado también por la triangulación metodológica. De hecho, entre las técnicas de investigación que se han utilizado en esta tesis doctoral, y que a continuación se detallan, encontramos algunas técnicas que pertenecen al paradigma cualitativo y otras se enmarcan dentro del paradigma cuantitativo. La elección de dichas técnicas responde siempre a la naturaleza del objetivo que abordan; es decir, en función del objetivo marcado se ha elegido de forma



razonada y estudiada la técnica de investigación que se ha considerado siempre más adecuada para alcanzar la consecución del mismo.

### 3.3.1 *Objetivos y técnicas de investigación*

Hay que explicar que estas técnicas de investigación que a continuación se explican van, cada una de ellas, ligadas a uno de los objetivos de investigación concretos que hemos detallado anteriormente<sup>19</sup>. De la misma forma, en el epígrafe posterior<sup>20</sup> se justifica la elección y utilización de cada técnica en función del objetivo que pretende abordar.

Así, como primera medida, a continuación presentamos una tabla que recoge cada uno de los objetivos de esta investigación con una o varias técnicas de investigación social asociadas. Posteriormente se procede a la contextualización teórica de cada una de las técnicas de investigación mencionadas.

*Tabla 5: Objetivos de investigación y técnicas asociadas*

<p><b>Objetivo 1:</b> Medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos electorales</p> <p><b>Técnica de investigación utilizada:</b> análisis estadístico de la <b>encuesta</b>.</p>
<p><b>Objetivo 2:</b> Conocer el discurso social existente sobre los sondeos electorales.</p> <p><b>Técnica de investigación utilizada:</b> el <b>grupo de discusión</b>.</p>
<p><b>Objetivo 3:</b> Conocer cuáles son las causas reales que generan entre la opinión pública una percepción negativa de los sondeos electorales.</p> <p><b>Técnica de investigación utilizada:</b> la <b>entrevista en profundidad</b>. <b>Análisis del discurso y análisis de contenido</b> de dichas entrevistas.</p>
<p><b>Objetivo 4:</b> Plantear posibles soluciones o líneas de actuación que permitan la mejora de la percepción social negativa de los sondeos electorales.</p> <p><b>Técnica de investigación utilizada:</b> la <b>entrevista en profundidad</b>. <b>Análisis del discurso y análisis de contenido</b> de dichas entrevistas.</p>

Elaboración propia

<sup>19</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación.

<sup>20</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.2: Justificación de la metodología escogida.

**Objetivo 1:** Medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos electorales

**Técnica de investigación utilizada:** análisis estadístico de la encuesta.

### **La encuesta**

Enmarcada en el paradigma cuantitativo, la encuesta es, sin duda, el instrumento de análisis y recogida de datos más extendido en nuestra sociedad actual. Esta técnica nos permite registrar de manera metódica y sistemática las opiniones, actitudes y creencias que una muestra representativa de nuestro universo de investigación declara poseer. A continuación, incluimos dos definiciones básicas del concepto de encuesta:

“Una encuesta es una investigación realizada sobre una muestra de sujetos representativos de un colectivo más amplio, que se lleva a cabo en el contexto de la vida cotidiana, utilizando procedimientos estandarizados de interrogación, con el fin de obtener mediciones cuantitativas con características objetivas y subjetivas de la población.” (García Fernando, 1986:164)

“La encuesta es la aplicación o puesta en práctica de un procedimiento estandarizado para recabar información (oral o escrita) de una muestra amplia de sujetos. La muestra ha de ser representativa de la población de interés y la información recogida se limita a la delineada por las preguntas que componen el cuestionario precodificado, diseñado al efecto.” (Cea D'Ancona, 1999: 240)

Como acabamos de señalar, la encuesta es una técnica de investigación ampliamente extendida y con un enorme potencial para la obtención de datos cuantitativos. Tanto es así que son muchos los institutos, empresas y medios de comunicación que se dedican a su realización y difusión.

**Objetivo 2:** Conocer el discurso social existente sobre los sondeos electorales.

**Técnica de investigación utilizada:** el grupo de discusión

### **El grupo de discusión**

Los grupos de discusión constituyen una de las principales técnicas cualitativas de recogida de información. Se entiende como grupo de discusión “*aquella técnica o enfoque basados en la reunión de un colectivo humano, cuyo número no suele superar la docena de individuos, destinada a inducir la producción del discurso espontáneo de sus participantes ante un conjunto de conceptos delimitados por el investigador o por la persona encargada de realizar el estudio*” (De Miguel, 2005).

Su carácter cualitativo define con exactitud el objetivo de esta técnica. Así, cuando se utiliza un grupo de discusión en una investigación es porque lo que se busca en ese momento no es tanto conocer una serie de datos numéricos acerca de la realidad social sino conocer el discurso social que impera entre la gente sobre un tema en concreto. Es decir; lo que se pretende en el grupo de discusión es la recolección de cierta información que le sirva al investigador para llegar a conocer qué opina la gente sobre el tema objeto de estudio, qué sienten al respecto, cuáles son sus opiniones, sus percepciones, sus dudas...

En este sentido el grupo de discusión es una técnica que aporta a la investigación una gran cantidad de información. De hecho, a menudo la realización de un grupo de discusión supone la aparición de nuevas hipótesis y/o nuevos elementos interesantes de explorar que previamente no habían surgido.

En contraposición cabe decir que el análisis de la información recogida es un tanto dificultoso ya que si no se hace de forma meticulosa puede implicar la pérdida de matices o aspectos del debate que distorsionen el discurso real.

Además, aunque es una técnica perfectamente válida para la investigación, los estudiosos aconsejan triangularla (combinación de varias técnicas de observación) con otras técnicas cuantitativas para poder ofrecer una perspectiva que no sea demasiado reduccionista.

**Objetivo 3:** Conocer cuáles son las causas reales que generan entre la opinión pública una percepción negativa de los sondeos electorales

**Objetivo 4:** Plantear posibles soluciones o líneas de actuación que permitan la mejora de la percepción social negativa de los sondeos electorales.

**Técnicas de investigación utilizadas:** la entrevista en profundidad. Análisis del discurso y análisis de contenido de dichas entrevistas.

### **La entrevista en profundidad**

A menudo la imagen que se tiene de una entrevista coincide con un proceso estandarizado y cerrado de pregunta-respuesta. Sin embargo, la entrevista en profundidad va más allá. La entrevista en profundidad puede ser definida como una técnica cualitativa no dirigida, no estructurada y no estandarizada.

La riqueza de la entrevista en profundidad se basa en la flexibilidad de su carácter. En este sentido no hay preguntas previamente pactadas entre el investigador y el informante; de hecho, la mayoría de las veces el entrevistador tampoco lleva las preguntas estrictamente pensadas sino que tiene en mente una serie de temas, axiomas o tópicos sobre los que se quiere recabar información de la persona entrevistada, pero nada más. La entrevista en profundidad debe parecerse más a una conversación fluida y distendida que a una encuesta estandarizada.

La posibilidad de “charlar” durante un buen rato sobre el tema objeto de estudio es el principal reclamo de esta técnica. El investigador debe estar abierto a la recogida de información sin más límites que los estrictamente inevitables. Lo que se pretende obtener de la entrevista en profundidad es una gran información experta. Es imprescindible que la persona entrevistada domine el tema. Sólo de esta manera el informante podrá hablar del tema, contemplar diferentes perspectivas, exponer opiniones formadas...

### **La tradición hermenéutica. El análisis del discurso.**

Emile Durkheim apuntaba que el hecho social es siempre susceptible de ser tratado científicamente. Señalaba que el hecho social es objetivo por lo que la opinión del individuo no cambia el hecho social. Ahora bien, la opinión del individuo sobre este hecho es, por naturaleza, variable y subjetiva. Sin embargo, E. Durkheim insistía en que el hecho social se impone siempre por encima de los individuos. (Durkheim, 1990).

Con una opinión claramente contraria, Friedrich Nietzsche diría: “*No existen hechos, sólo interpretaciones*” apostando así por la corriente hermenéutica intentando desbancar al neoempirismo y/o positivismo de muchos de sus coetáneos como, por ejemplo, Emile Durkheim o Auguste Comte. (Vattimo, 2002)

En una postura de carácter intermedio, Miguel Beltrán, catedrático de Sociología de la Universidad Autónoma de Madrid, sostiene que la realidad social es por definición un conjunto de hechos fácticos pero también un conjunto de discursos siempre interpretables e interpretados. (Beltrán, 1982)

En este sentido, podríamos decir que el discurso (ya sea político, didáctico, social...) no deja de ser un conjunto de signos con un sentido. Pero es un sentido polisémico; es decir, un sentido que puede contener una gran pluralidad de significados. “El mundo del discurso es siempre dialógico” (Habermas, 1987)

En un discurso, el significado encierra matices de emisión, de recepción, de interpretación, de contexto... Por sí mismo, podríamos decir que el discurso no es un elemento de análisis registrable. Para obtener la significación de un discurso es necesario recurrir a la hermenéutica; es decir, a la interpretación del mismo. Así, los discursos forman parte de la realidad social y han de ser estudiados dentro de esa misma realidad social. Los discursos no tienen valor solitario, sino que tienen función valor en función de su contexto.

Podríamos decir por tanto que el discurso como herramienta de investigación es inseguro, poco garantizable y, consecuentemente, poco extrapolable. Sin embargo, el discurso nos abre el mundo del significado.

### **El análisis de contenido**

Definimos el análisis de contenido como una técnica de investigación capaz de realizar inferencias válidas y estables (replicable) a partir de unos datos, en torno a su contexto (Krippendorff, 1990). También podemos considerar que el análisis de contenido es un método de estudio y análisis de comunicación de forma sistemática, objetiva y cuantitativa, con la finalidad de medir determinadas variables. (Kerlinger, 1986).

Tal y como explica Kerlinger el análisis de contenido ha de ser sistemático ya que los contenidos sometidos a análisis son seleccionados conforme a reglas explícitas y persistentemente aplicadas: la selección de la muestra tiene que seguir un procedimiento normalizado y cada uno de los elementos ha de tener idénticas posibilidades de ser incluido en el análisis. (Kerlinger, 1986)

En segundo lugar tiene que ser objetivo, lo que implica que la idiosincrasia peculiar o los sesgos propios del investigador no pueden afectar a los resultados, por lo que si otro analista repitiera el proceso, tendría que llegar necesariamente al mismo desenlace.

Y finalmente, el análisis de contenido tiene que ser cuantitativo ya que el propósito de dicha técnica consiste en lograr una representación precisa del conjunto de una serie de mensajes. La cuantificación es un componente vital en dicha búsqueda de la precisión y es la que nos permite, asimismo, sintetizar los resultados y darlos a conocer con mayor economía.

Teniendo en cuenta estas premisas hay que señalar que el análisis de contenido debe ser comprendido como un método de investigación que, a su vez, engloba diferentes técnicas de investigación. Al hablar de análisis de contenido, podemos referirnos al análisis categorial, análisis semántico<sup>21</sup>, análisis de evaluación, análisis de la enunciación, análisis de la expresión y/o al análisis de las relaciones. Hay que tener en cuenta que la elección de una de ellas o la combinación de varias dependerá siempre del objetivo final de nuestra investigación. Aún así, debemos recalcar que la realización de todas y cada una de ellas conlleva una serie de pasos como la definición de la población de análisis, la elección de las unidades de análisis, la construcción de las categorías de contenido (variables) y/o la determinación del sistema de cuantificación que deben realizarse necesariamente de forma rigurosa y sistemática para que los resultados obtenidos sean válidos.

### *3.3.2 Justificación de la metodología escogida*

De forma inicial, podemos decir que la principal razón por la que hemos decidido decantarnos por la triangulación metodológica responde a la necesidad de ajustar la

---

<sup>21</sup> El análisis de contenido de tipo semántico será el utilizado en nuestra investigación. Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.2: Justificación de la metodología escogida.

metodología al objeto de estudio seleccionado y darle, al mismo tiempo, una perspectiva más integradora y global.

Esta es la razón por la que en un primer momento y, como punto de partida, hemos utilizado el **análisis estadístico de una encuesta** perteneciente a un estudio del CIS<sup>22</sup> como fuente de datos secundarios. Este estudio, titulado “*La percepción social de las encuestas*” y realizado en el año 2007, señala que “cuando las encuestas eran menos conocidas, la mayor parte de la gente confiaba en ellas y hoy que todo el mundo sabe lo que son, desconfiamos más en sus contenidos” (Álvarez & Font, 2007). Partiendo de esta conclusión, lo que nosotros hemos hecho ha sido estudiar de forma estadística diferentes hipótesis relativas a la percepción social negativa de las encuestas y la falta de confianza en ellas<sup>23</sup>. No cabe duda de que estos análisis nos han proporcionado datos muy útiles para poder establecer las bases de nuestra investigación y poder responder así al primer objetivo de nuestro trabajo que, tal y como hemos dicho con anterioridad,<sup>24</sup> pasa por medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos electorales en España.

Sin embargo, como ya hemos dicho, el segundo objetivo de nuestra investigación<sup>25</sup> hace referencia a la necesidad de conocer esa percepción social que el público tiene de los sondeos electorales de una forma más profunda; es decir, yendo más allá del dato numérico para poder conocer las motivaciones, pensamientos o sentimientos de la gente con respecto al tema que nos ocupa. En este sentido, entendemos que la mejor manera de llegar a cumplir dicho objetivo pasa por la realización de un **grupo de discusión**. Así, un poco más adelante, presentaremos el diseño de dicho grupo<sup>26</sup> y, finalmente, en el capítulo siguiente relativo al corpus de la investigación se recoge toda la información relativa a la realización de dicho grupo.<sup>27</sup>

---

<sup>22</sup> Estudio número 2676: La percepción social de las encuestas. Realizado por el CIS en el 2007. Véase el Capítulo 4; epígrafe 4.1: Datos secundarios sobre la imagen de los sondeos electorales. Véase también el apartado 7: Anexos para acceder al cuestionario y la matriz de datos utilizada.

<sup>23</sup> Véase el Capítulo 4; epígrafe 4.1: Datos secundarios sobre la imagen de los sondeos electorales

<sup>24</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación

<sup>25</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación

<sup>26</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología de nuestra investigación; apartado 3.3.4: Diseño metodológico del grupo de discusión

<sup>27</sup> Véase el Capítulo 4; epígrafe 4.3: La realización de los Grupos de Discusión

Es buen momento para señalar que, tal y como se detallará en el apartado concerniente al diseño del grupo<sup>28</sup>, estos *focus groups* están planteados en forma de estudio piloto ya que por razones obvias de presupuesto resultaba muy difícil cumplir todos los requisitos metodológicos que la realización de dicha técnica implica. Aún así, y tal y como veremos más adelante<sup>29</sup>, la puesta en práctica de estos grupos nos proporcionó una gran cantidad de información muy útil para completar nuestra investigación y otorgarle un carácter más global.

Además, y teniendo en cuenta que nuestro objeto de estudio versa en torno al concepto de percepción social parece evidente que lo que pretendemos obtener de esta tesis, en un primer momento, es una interpretación del discurso social que esté basada, fundamentalmente, en el significado de dicho discurso. También, entendemos que la percepción social está encuadrada dentro de una realidad social entendida como un proceso socio cultural y/o político.

Posteriormente, pasaremos a centrarnos en los dos últimos objetivos enmarcados en la idea relativa a la búsqueda de las causas para una percepción social negativa de los sondeos electorales y la aportación de posibles soluciones.<sup>30</sup> De acuerdo con esto, entendemos que para poder analizar las causas del problema y poder plantear posibles soluciones o alternativas es necesario contar con la opinión de expertos en el tema; es decir, gente que conozca a fondo la problemática de los sondeos electorales en la opinión pública y pueda, de este modo, ofrecernos información valiosa al respecto, contemplar diferentes posibilidades y/o perspectivas, analizar y criticar otros estudios ya existentes y exponer opiniones formadas para poder así contestar a nuestra pregunta de investigación que, tal y como ya hemos dicho, es: ¿Cómo mejorar la percepción social de los sondeos electorales?

Así, el hecho de necesitar la opinión de expertos para poder llevar a cabo nuestra investigación nos sitúa, indefectiblemente, como punto de partida ante la técnica de investigación cualitativa de la **entrevista en profundidad**. Esta es la razón por la que parte de nuestro *corpus de investigación* está basado en la recopilación de 16 entrevistas

---

<sup>28</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología de nuestra investigación; apartado 3.3.4: Diseño metodológico del grupo de discusión

<sup>29</sup> Véase el Capítulo 4; epígrafe 4.3: La realización de los Grupos de Discusión

<sup>30</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación



a diferentes expertos de la demoscopia.<sup>31</sup> En este sentido cabe señalar que la elección de los entrevistados ha sido algo muy meditado. Así, decidimos que aquellos expertos cuyos conocimientos podían ser más interesantes para nuestra investigación debían estar inmersos en el mundo de la creación, la difusión, el análisis y/o el estudio de los sondeos electorales. De esta forma, los expertos que han colaborado en nuestro estudio son diferentes agentes sociales que, de algún modo, participan del proceso global de la creación de la percepción social de los sondeos electorales.<sup>32</sup>

Llegados este momento, es preciso señalar el hecho de que somos conscientes de que la muestra utilizada y aquí presentada no es todo lo completa que nos hubiese gustado. Por razones lógicas de presupuesto y tiempo y debido a la imposibilidad de reunir a algunos expertos por problemas de agenda, principalmente, no siempre ha sido factible entrevistar a todos los expertos que hubiese sido deseable y cuya colaboración hubiera contribuido a mejorar nuestra muestra y a aportar un mayor conocimiento sobre el tema.

Aún así, y tal y como acabamos de explicar, decimos que nuestros entrevistados pueden ser divididos en cuatro grandes grupos en función de su área de estudio y/o trabajo. Estas cuatro subdivisiones son las siguientes:

1. Creación de sondeos los electorales: cuatro entrevistas realizadas a los directores y/o directores de proyectos de las principales empresas y/o institutos demoscópicos.
2. Difusión de los sondeos electorales: cinco entrevistas hechas para con los directores y/o subdirectores de los periódicos generalistas de nuestro país.
3. Análisis de los sondeos electorales: cuatro entrevistas realizadas a distintos responsables del departamento de prensa y/o comunicación o analistas de sondeos electorales vinculados a los diferentes y principales partidos políticos nacionales.

---

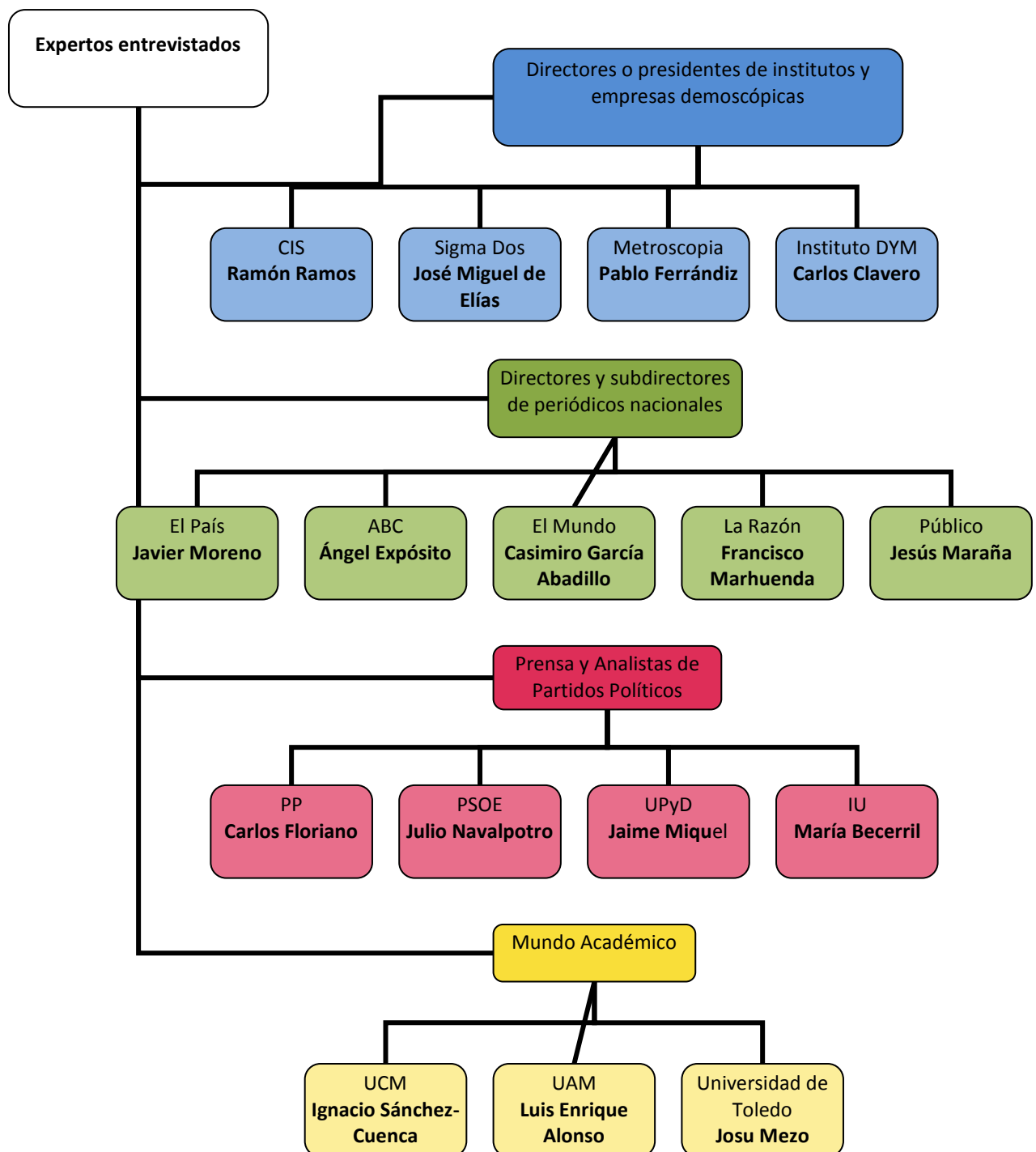
<sup>31</sup> Véase el Capítulo 4; epígrafe 4.4: El punto de vista de los expertos de la demoscopia sobre los sondeos electorales que se publican en los medios de comunicación apartado Véase también el Capítulo 7: Anexos.; epígrafe 7.1 para acceder a la transcripción completa de todas las entrevistas realizadas.

<sup>32</sup> Véase el Capítulo 4; epígrafe 4.4: El punto de vista de los expertos de la demoscopia sobre los sondeos electorales que se publican en los medios de comunicación apartado Véase también el Capítulo 7: Anexos.; epígrafe 7.1 para acceder a la transcripción completa de todas las entrevistas realizadas

4. Análisis y estudio de los sondeos electorales: tres entrevistas enfocadas a conocer la opinión de tres profesores y/o investigadores relativos al mundo académico universitario pertenecientes a tres universidades diferentes de nuestro país.

De acuerdo con esto y con ánimo de que la elección de expertos sea más precisa, a continuación presentamos un gráfico en el que se recogen los expertos entrevistados y el ámbito de trabajo o estudio al que pertenecen.

Gráfico 4: Expertos del mundo demoscópico entrevistados



Pero la realización de las entrevistas es sólo un primer paso puesto que dichas entrevistas han de ser posteriormente analizadas. Es en este momento de la investigación donde vamos a recurrir de forma más clara a la triangulación metodológica.

Como ya hemos dicho, la triangulación nos proporciona una visión más amplia de la investigación. En este sentido, recurriremos a dos formas de análisis que son diferentes pero a su vez pueden llegar a ser complementarias entre sí. Así, cada una de las entrevistas será sometida a un **análisis del discurso** y a un **análisis de contenido**.

Con respecto al análisis de contenido, es importante señalar que nosotros hemos optado por un análisis basado en un enfoque semántico. Esta elección no ha sido baladí sino que nos parecía la más apropiada ya que esta técnica nos permitía hacer un estudio sobre el significado de las líneas de pensamiento de nuestros entrevistados. Así, el análisis de contenido que hemos realizado está basado en el estudio de las palabras y conceptos claves que los expertos atribuyen a cada una de los temas relacionados con la percepción social de los sondeos electorales.<sup>33</sup> Entendemos que este método nos proporcionará algunos datos numéricos muy útiles e interesantes a la hora de realizar un estudio comparativo entre las opiniones de los diferentes expertos que fueron interrogados.

Por otro lado, el análisis del discurso de las entrevistas nos dará, sin duda, la posibilidad de obtener un sinfín de matices y detalles enriquecedores que con la realización exclusiva de una técnica cuantitativa perderíamos. Así, este análisis se realizó basándonos en la tradición francesa del análisis del discurso. Según Michel Foucault, Dominique Maingueneau y Mijaíl Batjin que fueron los máximos exponentes de esta técnica, para poder analizar un discurso es necesario contextualizarlo previamente. Atendiendo a esto, las entrevistas han sido enmarcadas en su contexto socio-cultural y geopolítico<sup>34</sup> para poder ser interpretadas posteriormente basándonos en el estudio de las ideas principales.

---

<sup>33</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología de nuestra investigación; apartado 3.3.3: Instrumento de análisis. Plantilla del análisis de Contenido

<sup>34</sup> Véase el capítulo 5: Conclusiones

Así, a continuación, en el siguiente apartado presentamos la plantilla de análisis de contenido que se ha diseñado para analizar las diferentes entrevistas en profundidad. Este instrumento de análisis, que ha sido expresamente diseñado para este trabajo, cuenta con diez categorías que recoge los mismos diez ítems (preguntas) que se han tratado en las diferentes entrevistas en profundidad. Sólo de esta forma, podíamos comparar y contrastar las respuestas de los diferentes expertos sobre sondeos electorales que fueron encuestados a lo largo de la realización de este estudio.

Finalmente, y para concluir este capítulo relativo a la metodología de la investigación, presentamos también el diseño del grupo de discusión realizado<sup>35</sup>. Este diseño metodológico recoge y explica detalladamente cada una de las partes de la dinámica de tal forma que se haga comprensible el desarrollo y funcionamiento de los distintos *focus groups* que se llevaron a cabo durante la investigación.

Sin embargo, y para que conste de esta forma, ya hemos señalado que los grupos de discusión aquí realizados deben ser considerados como un estudio piloto por razones meramente metodológicas que serán debidamente detalladas a lo largo del diseño de los mismos.<sup>36</sup>

---

<sup>35</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología de nuestra investigación; apartado 3.3.4: Diseño metodológico del grupo de discusión

<sup>36</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología de nuestra investigación; apartado 3.3.4: Diseño metodológico del grupo de discusión

### 3.3.2 Instrumento de análisis. Plantilla del análisis de contenido.

<b>Categorías de análisis. (Preguntas)</b>	<b>Respuestas. Palabras o conceptos claves.</b>
<b>Los sondeos electorales en los medios de comunicación.</b>	
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	
<b>Manipulación y/o cocina de las encuestas.</b>	
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	
<b>La Teoría de la Agenda Setting.</b>	
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	
<b>La insinceridad en el encuestado.</b>	
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	
<b>El CIS</b>	
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	

### 3.3.3 Diseño metodológico de los grupos de discusión realizados

Todo diseño de un grupo de discusión cuenta con una serie de pasos que debemos seguir si queremos poner en práctica de forma correcta dicha técnica de investigación. A continuación se detallan los siguientes apartados:

1. Elección del objetivo
2. Diseño del mapa cognitivo de la investigación
3. Tamaño y composición de los grupos
4. La captación de los participantes
5. Determinación de la ubicación de la reunión
6. Duración de la reunión

7. Colocación de los participantes
8. Dinámica de grupo
9. Transcripción y análisis de la reunión

Así, vamos a proceder a la explicación de cada uno de los apartados recientemente enumerados en función de cómo se han realizado en nuestro caso.

- Elección del objetivo

Tal y como establecimos en la primera parte de este capítulo relativo a la metodología de la investigación,<sup>37</sup> el objetivo de estos grupos de discusión no era otro que el de conocer el discurso social existente en la sociedad sobre los sondeos electorales. Así, este será nuestro punto de partida.

- El mapa cognitivo de la investigación

Teniendo siempre en cuenta el objetivo de nuestra investigación, ha llegado el momento de definir el mapa cognitivo con el que vamos a trabajar y que será el que nos proporcione los diferentes grupos de discusión que vamos a realizar. Este mapa, obviamente, debe adaptarse a nuestro campo de trabajo de la forma más ajustada posible.

Esta delimitación y definición de nuestro campo cognitivo debe ser muy precisa porque, a diferencia de la encuesta, el muestreo aleatorio no es válido. En este caso, debemos buscar un mapa de posiciones sociales que podamos combinar para obtener los diferentes grupos. Sin embargo, la elección de estas posiciones sociales no es baladí; hay que recordar que buscamos arquetipos sociales; es decir, tipos discursivos ideales que cobren pleno sentido en el campo que se va a trabajar. Es recomendable que el campo se articule con ejes en conflicto (capital - cultura; religión - ideología política; ideología política - edad) para que el discurso social obtenido al final sea lo más interesante posible a la hora de analizarlo y extraer conclusiones.

Cuando diseñamos el mapa cognitivo que nos proporcionará los diferentes grupos de discusión hay que tener en cuenta que los grupos deben ser coherentes socialmente, es decir; los grupos deben ostentar una coherencia primaria ya que la incoherencia social destruye el grupo. Conjuntamente, dentro de esa coherencia, el grupo debe

---

<sup>37</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación

presentar pequeñas diferencias internas que garanticen un discurso común a la vez que distinto.

Al mismo tiempo, otra de las condiciones fundamentales de los grupos de discusión es que éstos sean heterogéneos (opuestos, o al menos diferentes) con respecto al resto de grupos formados. (Templeton, 1994).

Por supuesto, cabe la posibilidad de que los primeros diseños del mapa cognitivo sean erróneos y los diferentes grupos obtenidos no sean lo suficientemente útiles para nuestra investigación. En este sentido, lo ideal sería realizar una primera planificación y una posterior redefinición del campo de interés que nos facilitará la posibilidad de replantear el esquema inicial. Sin embargo, la falta de tiempo y presupuesto económico hace que en la mayoría de los casos esta redefinición del mapa cognitivo no sea posible. Por este motivo, sabiendo que no va a ser factible una modificación del mapa es importante que en ningún momento perdamos de vista el objetivo principal de la investigación.

Teniendo en cuenta todas estas premisas anteriores (Alonso, 2008) vamos a concretar el mapa cognitivo que usaríamos para la investigación cualitativa que aquí nos ocupa.

En esta ocasión, y como ya hemos explicado con anterioridad, el objetivo principal de esta investigación es conocer el discurso social que existe sobre los sondeos electorales; es decir, queremos saber qué piensa u opina la gente de este tipo de encuestas.

De acuerdo con esto, hemos elegido un par de ejes que vamos a articular en nuestro mapa cognitivo. Así, formaremos los grupos de discusión atendiendo a los parámetros de edad y nivel de estudios. Entendemos que ambos son factores determinantes para la creación de diferentes imaginarios sociales en cuanto a los sondeos electorales se refiere.

Debemos explicar que hemos elegido el factor nivel de estudios porque entendemos que una mayor preparación académica implica o debería implicar un mayor conocimiento de la realidad socio-política del país.



Por otro lado, creemos que la edad es un factor que puede influir en la participación e implicación en la vida política en particular y en la adquisición de una cultura política en general por lo que nos parece fundamental incluir esta variable en el mapa cognitivo de nuestra investigación.

Una vez expuestos los ejes de nuestro mapa cognitivo es preciso precisar las categorías de cada eje cuya combinación nos dará acceso a los diferentes grupos.

El eje relativo al nivel de estudio se subdivide simplemente en dos categorías: “estudios universitarios” y/o “sin estudios superiores”. Esta división se considera la más acertada teniendo en cuenta la naturaleza de nuestro objeto de estudio.

En el lado opuesto, la variable de edad la dividiremos también en tres segmentos. Esta división atiende a parámetros puramente generacionales. Siendo el resultado una división en jóvenes (de 18 a 30 años), adultos (de 31 hasta 50 años) y mayores (de 51 años en adelante)

Así, al cruzar estas dos variables, obtendremos nuestro mapa cognitivo que sería el siguiente:

Mapa cognitivo (nivel de estudios-edad).

Educación Universitaria	Grupo 1	Grupo 3	Grupo 5
Sin estudios superiores	Grupo 2	Grupo 4	Grupo 6
Nivel de estudios / Edad	Jóvenes (18-30 años)	Adultos (31-50 años)	Mayores(51 y más años)

Como vemos, de este mapa cognitivo obtendríamos seis grupos de discusión diferentes.

- Tamaño y composición de cada grupo

Los grupos suelen reunir entre cinco y diez personas. Más allá de ese rango, podrían existir problemas de comunicabilidad, bien por exceso o por defecto. Además hay que tener siempre en mente que lo que buscamos es crear un ambiente de micro-

auditorio, lo que sólo es posible una vez que se ha superado el número de cuatro participantes.

En todo caso, el número final de intervinientes es estimado por el investigador a partir de los segmentos poblacionales que pretenda representar cada grupo. Con respecto a su composición interna, la recomendación de algunos autores es que se halle el punto de equilibrio entre la homogeneidad del grupo y la variedad de opiniones (Morgan, 1997).

En nuestro caso cabe señalar que cada grupo estuvo compuesto por ocho participantes. De tal forma que, al final, fueron cuarenta y ocho<sup>38</sup> las personas que colaboraron con nosotros para llevar a cabo la investigación.

- La captación de los participantes

La selección de los participantes en la discusión no responde a criterios estadísticos, sino estructurales. El investigador ha de tener presente que cada miembro elegido encarna una representación exhaustiva de la categoría seleccionada y, por tanto, su muestreo ha de ser muy meticuloso so pena de desvirtuar la intencionalidad o fallar en el cumplimiento de alguna característica (Morgan, 1997) Así, observamos que el criterio de captación es definitivamente importante para la buena realización de esta técnica de investigación cualitativa.

Lo habitual es que el "contactador" o "captador" , que debe ser una persona ajena a la dinámica, tiene la labor de informar a los seleccionados de forma general sobre el tema a investigar e incentivar la participación mediante el ofrecimiento de un pequeño obsequio que pone de manifiesto el carácter recíproco de esta técnica. Para que no haya errores y evitar la ambivalencia y/o ambigüedad a la hora de seleccionar a los participantes, el captador debe recibir los criterios de captación por escrito de forma clara y concisa. (Alonso, 2008)

Por último es muy importante fijar el lugar, fecha y hora donde se reunirá el grupo y comunicárselo con suficiente antelación.

---

<sup>38</sup> Cuarenta y ocho participantes resultantes de multiplicar los seis grupos realizados por ocho personas que participaron en cada uno de los grupos.

Es conveniente que la captación sea encomendada a una empresa profesional la cual se encargue de contactar con personas que se ajusten perfectamente a las peculiaridades sociodemográficas demandadas en las categorías y que, por supuesto, quieran colaborar en el debate.

A pesar de la profesionalidad presupuesta al captador por pertenecer a una empresa que se dedica a labores relacionadas con este proceso de la investigación, es deseable facilitar a esta persona unas instrucciones básicas para garantizar la mayor eficiencia posible en su tarea de contacto con los sujetos participantes.

Sin embargo, y aquí es donde nos disponemos a explicar las carencias metodológicas de nuestro trabajo, en nuestro caso, y por motivos esencialmente presupuestarios, la captación de los participantes no se pudo encargar a una empresa profesional. De tal forma que la captación de los cuarenta y ocho participantes quedó a cargo del trabajo personal de la investigadora. En este sentido, cabe señalar que esta dificultad implica que, en ocasiones, algunos de los participantes en las dinámicas no son desconocidos entre sí. El hecho de que algunas personas se conozcan antes de colaborar en la investigación puede suponer un exceso de confianza que desvirtúe ligeramente la naturaleza del grupo. Si bien es cierto que el hecho de que algunos participantes se conocieran facilitó la fluidez del grupo eliminando en ocasiones el principio de reactividad<sup>39</sup> y/o el fenómeno de aquiescencia<sup>40</sup> que generalmente llevan implícitos este tipo de metodología.

Es esta la razón por la que, desde un principio, hemos señalado que, a pesar de la valiosa información que de estos grupos se recogió, esta técnica de investigación aquí realizada debe considerarse como un estudio piloto entendiendo que la realización de estas dinámicas no cumple de forma exhaustiva todos los criterios metodológicos necesarios para la misma.

---

<sup>39</sup> Principio que explica como los sujetos que se saben observados y/o investigados se comportan de forma poco natural.

<sup>40</sup> Este fenómeno detalla el hecho de que, en ocasiones y especialmente al sabernos investigados u observados, tendemos a comportarnos o expresarnos teniendo en cuenta lo que pensamos que se espera de nosotros; lo que entendemos que es políticamente correcto y/o lo que creemos que encaja con la imagen que de nosotros mismos queremos mostrar.

- Ubicación de la reunión

El lugar donde se realice la dinámica debe cumplir una serie de características, tanto físicas como técnicas, que permitan y faciliten el buen funcionamiento del grupo.

Por este motivo es recomendable elegir un lugar que sea silencioso, esté bien iluminado y disponga de un mobiliario cómodo. Es conveniente que la sala sea neutra y tenga cierta “resonancia de habitus”; es decir, no debe ser una sala demasiado tecnocrática ni excesivamente cargada. Es necesario que los participantes se sientan relajados para poder obtener de ellos un discurso distendido. Detalles como la presencia de una mesa, por ejemplo, facilita situaciones corporales más cómodas y propicia la sensación de normalidad a los integrantes del grupo. Recordemos que cuando mejor funciona un grupo es cuando más parecido es éste a una conversación horizontal.

Por otro lado, recordamos que la reunión va a ser grabada en audio e incluso en video en algunas ocasiones, así que la sala debe poseer ciertas características técnicas que nos lo permita (colocación de grabadoras, videocámaras...). Sin embargo, hay que recordar que la grabación no es un secreto. Los participantes deben ser informados y tranquilizados al respecto. Debe quedar claro que el grupo no es un experimento ni nada parecido y elementos que creen cierta desconfianza, como por ejemplo un espejo, deben ser evitados. (Alonso, 2008)

Teniendo en cuenta estas pautas, y contando con las limitaciones relativas al presupuesto anteriormente comentadas, en nuestro caso, los grupos de discusión se han realizado en tres ambientes diferentes.

Así, contamos con una sala cedida por un centro público de formación profesional; una estancia situada en la Universidad CES Don Bosco y una habitación de un domicilio particular.

Cabe señalar que las tres salas fueron acondicionadas para su uso, de tal forma que en ningún caso pudieran resultar ostentosas ni, en caso contrario, descuidadas o burdas. Las salas utilizadas eran lo suficientemente amplias para acoger a cada uno de los grupos. También es importante señalar que eran luminosas y todas ellas contaban con una mesa circular en el centro rodeada de diez sillas de apariencia confortable. La

decoración de las mismas se podría definir como sobria pero elegante y agradable al mismo tiempo.

- Duración de la reunión

Cada sesión dura, por norma general, entre los cuarenta y cinco minutos y la hora y media. El contexto temporal de la discusión es, a su vez, muy importante. El moderador debe cronometrar la marcha del debate y comunicar a los asistentes la hora de finalización. (De Miguel, 2005).

Obviamente, es entendible que la duración de cada una de las dinámicas será diferente dependiendo de las características de cada uno de los grupos.

En nuestro caso cabe señalar que la mayoría de las reuniones llegaron a durar entre los cuarenta minutos y la hora y cuarto.

- Colocación de los participantes en el grupo de discusión

Con respecto a la colocación de la gente hay que decir que lo ideal pasa por que los integrantes del grupo sean recibidos por el captador (también será él quien les despida y les entregue el obsequio a la salida) y éstos deben sentarse antes de que llegue el director o moderador del grupo.

Cuando los participantes lleguen a la sala ésta ya debe estar preparada con todo lo necesario. El grupo debe colocarse de manera que esté lo más mezclado posible para evitar que la gente se refugie en refuerzos próximos físicamente.

Si algún participante no ha llegado puntual se le puede esperar unos cinco o diez minutos de cortesía pero no más para evitar que el resto del grupo se tense o ponga nervioso.

Una vez estén todos los integrantes ya sentados, entrará el director a la sala donde saludará y se sentará donde él se sienta más cómodo aunque es recomendable descentrarse para evitar la sensación de autoridad. En última instancia es una elección personal. En este momento, el director se presenta y se plantea el grupo de discusión.

En nuestro caso el proceso no será muy diferente al descrito anteriormente. Fue la investigadora quien recibió a los participantes del grupo con la sala ya preparada. Dejamos cinco o diez minutos para que todo el mundo pudiera llegar y colocarse. Una vez que estuvieron todos sentados, la investigadora se sentó en una silla que no ocupaba nunca un lugar central y se presentó. A continuación se introdujo el tema de trabajo y se proporcionó al grupo un estímulo general para que la dinámica comenzara.

- Dinámica del grupo de discusión

Es en este momento cuando empieza la dinámica de grupo estrictamente dicha. Es el momento de proporcionar el estímulo en el grupo. Hay que plantearse qué se le va a decir a la gente. Como primera medida se debe aclarar que no se trata de ningún experimento y se deben dar una serie de datos generales que no acaben con la expectación del grupo. A modo de presentación se pueden dar unas referencias no demasiado concretas y nunca se debe mencionar al grupo de investigación. Por tanto, las consignas dadas deben ser generales: a preguntas generales, respuestas generales. Esta es la forma más recomendable de comenzar la dinámica.

Hay que recordar que al grupo no se debe llevar ningún guión, como excepción se puede llevar una nota que contenga una serie de tópicos temáticos que queramos que salgan, siempre teniendo en cuenta que hacer uso de esas anotaciones significaría que los temas los hemos introducido nosotros y no han salido de forma espontánea.

En esta primera fase del grupo la gente busca aclaraciones. Hay que limitarse a dar las que sean estrictamente necesarias y saber esperar a que el discurso comience a fluir por sí mismo. En ningún caso la intervención del director debe ser excesiva puesto que esto aumentaría la directividad del grupo.

Por otro lado hay que evitar la personalización del grupo. Las presentaciones no son recomendables y son fáciles de evitar con una aclaración que exponga que la técnica no las permite. Al mismo tiempo, y relacionado con la no-personalización del grupo, el director o moderador del grupo debe utilizar frases como "se ha dicho" o "el grupo ha dicho" para fomentar la socialización.

Pasados unos quince o veinte minutos el grupo comienza a interactuar. Es lo que conocemos como la situación estrella. La gente comienza a sentirse más libre y se expresa con mayor facilidad.

En este punto tan productivo de la dinámica se suele dar una reflexión grupal donde sin embargo puede producirse una monopolización de la conversación por parte de alguno de los participantes. El director debe evitarlo interactuando como moderador que pregunta al resto de los integrantes para que continúen participando.

Inevitablemente, tarde o temprano, se empezará a dar el fraccionamiento del grupo. La gente del grupo comienza a posicionarse y se adhiere a los diferentes discursos sociales ya conocidos y poco originales que hayan podido salir en el grupo.

Cabe esperar que poco a poco el grupo comience a saturarse y como consecuencia lógica busque el consenso discursivo en el grupo que en ocasiones puede ser una paradoja pragmática. El grupo canónico se finaliza siempre en consenso. Lo más deseable es que el grupo se extinga solo.

Sin embargo, siempre puede quedar algún apunte final por lo que una buena forma de concluir la sesión es que el director haga un breve resumen y pregunte si alguien desea apuntar algo más. Una vez apuntados todos los comentarios finales, se dará por concluida la dinámica. Se le agradece su participación al grupo y se le despide.

En algunas ocasiones, al finalizar la sesión, algunos participantes preguntan si podrán recibir la transcripción. La respuesta debe ser siempre negativa. Lo único que se les puede mandar es la investigación final cuando ésta esté concluida.

En nuestro caso cabe señalar de forma satisfactoria que todos los grupos cumplieron las expectativas de la investigación y se desarrollaron de forma normal sin incidente alguno que sea reseñable.

- Transcripción y análisis final

El grupo de discusión se transcribe y esta transcripción debe ser absolutamente literal. No se puede introducir ningún tipo de deriva semántica. Hay que tener en cuenta

que la transcripción es el elemento básico para poder hacer un posterior análisis del discurso.

En nuestro caso particular, no se recurrió a ninguna empresa profesional para esta tarea. Una vez más, la transcripción corre a cuenta de la investigadora y los documentos de transcripción se presentan adjuntos a la tesis al final de la misma.<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Véase el capítulo 7: Anexos



## 4. EL CORPUS DE LA INVESTIGACIÓN

Lo que en este cuarto capítulo presentamos es la recopilación del trabajo de campo que se ha realizado para llevar a cabo la investigación de esta tesis doctoral.

Así, este capítulo cuenta con diferentes epígrafes que hacen referencia a las distintas partes de la investigación enmarcadas, cada una de ellas, en una de las dos sublíneas de investigación marcadas previamente y que responden a la consecución de los objetivos propuestos<sup>42</sup>. De esta forma, el *corpus de la investigación* queda dividido en tres grandes apartados que recogen las distintas fases del trabajo:

1. Datos secundarios sobre la imagen de los sondeos electorales.
2. Realización de los grupos de discusión.
3. El punto de vista de los expertos de la demoscopia sobre los sondeos electorales que se publican en los medios de comunicación.

### 4.1 Datos secundarios sobre la imagen de los sondeos electorales

Con el fin de completar nuestra investigación y con ánimo de responder al primer objetivo de nuestro trabajo que consiste en medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos electorales, lo que en este primer apartado del capítulo 4 relativo al *corpus de la investigación* presentamos son una serie de datos secundarios

---

<sup>42</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación

extraídos del ya anteriormente mencionado estudio del CIS<sup>43</sup> que nos han permitido perfilar una primera imagen de los sondeos electorales.

Aunque en el capítulo 2 ya hemos mencionado este estudio<sup>44</sup> a continuación haremos un trabajo más exhaustivo basándonos en diferentes aspectos como el grado de confianza o credibilidad que los españoles confieren a este tipo de técnica, el gusto por ser entrevistados, la incomodidad de responder a ciertos temas, la representatividad que los encuestados creen que tienen los sondeos y/o la utilidad de las encuestas.

Así, a continuación vamos a exponer algunas de esas preguntas <sup>45</sup>(con sus respectivos resultados de respuesta) que, siendo las más interesantes para este trabajo, el CIS recogió en su investigación.

#### 4.1.1 Datos del CIS

P.1 Antes de esta ocasión, ¿había oído Ud. hablar alguna vez de las encuestas o sondeos de opinión pública, es decir, de aquellos en los que se pregunta a la gente en general su opinión sobre temas muy diversos?		
	%	(N)
<b>Sí</b>	<b>90.9</b>	(1360)
No	8.9	(133)
N.C.	0.2	(3)
TOTAL	100.0	(1496)

	<b>Políticos</b>	Sociales	Culturales
Mucha	<b>5.5</b>	5.7	4.9
Bastante	<b>24.1</b>	31.8	28.7
<b>Poca</b>	<b>33.5</b>	32.4	34.8
<b>Ninguna</b>	<b>36.4</b>	29.5	30.7
N.S.	<b>0.4</b>	0.3	0.5

<sup>43</sup> Estudio 2676: La percepción social de las encuestas.

<sup>44</sup> Véase el Capítulo 2; epígrafe 2.6: Percepción social e imagen pública de los sondeos electorales; apartado 2.6.3: Investigaciones en España

<sup>45</sup> Preguntas extraídas de la base de datos del CIS ([http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660\\_2679/2676/e267610.html](http://www.cis.es/cis/opencms/-Archivos/Marginales/2660_2679/2676/e267610.html))

N.C.		0.2	0.3	0.4
(N)		(1496)	(1496)	(1496)

P.5 En general, ¿en qué grado diría Ud. que confía en los resultados de este tipo de encuestas?	%	(N)
Confía absolutamente	3.4	(51)
Confía bastante	34.0	(508)
<b>Confía poco</b>	<b>43.2</b>	<b>(646)</b>
No confía nada	14.4	(216)
N.S.	4.5	(68)
N.C.	0.5	(7)
TOTAL	100.0	(1496)

P.5a (Sólo a los que declaran confiar poco o nada) ¿Y cuál es el motivo principal por el que confía poco o no confía nada en los resultados de las encuestas?	%	(N)
Se cambian los datos y se dan resultados diferentes a los verdaderos	11.7	(101)
<b>Se dan solamente los resultados que les convienen</b>	<b>40.1</b>	<b>(346)</b>
<b>La gente no dice lo que piensa</b>	<b>34.9</b>	<b>(301)</b>
Están mal elegidos los entrevistados y no representan lo que piensa el conjunto de la población	8.1	(70)
N.C.	5.1	(44)
TOTAL	100.0	(862)

P.6. ¿Cree Ud. que los resultados de las encuestas que dicen representar a toda la población española?	%	(N)
Representan realmente a toda la población española	18.5	(277)
No la representan en absoluto	14.8	(222)
<b>Representan sólo a algunos sectores</b>	<b>50.7</b>	<b>(759)</b>
Depende	5.5	(82)

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

N.S.	9.4	(140)
N.C.	1.1	(16)
TOTAL	100.0	(1496)

P.7. ¿Cree Ud. que los entrevistados responden con total sinceridad?	%	(N)
Sí, totalmente	27.5	(411)
<b>Sí, en parte</b>	<b>57.8</b>	(865)
Nunca	8.3	(124)
N.S.	6.3	(94)
N.C.	0.1	(2)
TOTAL	100.0	(1496)

P.8. ¿Le gustaría mucho, bastante, poco o nada, que le entrevistasen en una encuesta que tratase de temas ...?						
		De cultura	De política	Sociales	De religión	De hábitos sexuales
Mucho		10.0	4.9	11.4	4.1	3.7
Bastante		38.4	20.7	45.3	22.5	22.1
<b>Poco</b>		27.4	29.6	24.3	30.5	28.0
<b>Nada</b>		18.1	41.5	15.0	38.5	39.4
Depende		4.0	2.2	2.4	2.2	4.1
N.S.		1.6	1.0	1.2	1.7	1.8
N.C.		0.5	0.1	0.3	0.4	0.9
(N)		(1496)	(1496)	(1496)	(1496)	(1496)

P.9. ¿Y confía mucho, bastante, poco o nada en encuestas que traten de temas...?						
		De cultura	De política	Sociales	De religión	De hábitos sexuales
Mucho		7.0	3.3	5.8	3.5	3.2
Bastante		48.3	21.7	44.1	30.2	25.5
<b>Poco</b>		29.2	43.6	33.3	35.8	36.5

<b>Nada</b>		7.7	<b>25.1</b>	10.2	20.9	23.2
Depende		1.9	<b>1.9</b>	2.0	2.1	2.7
N.S.		5.0	<b>4.0</b>	3.8	6.3	7.6
N.C.		0.9	<b>0.5</b>	0.9	1.1	1.3
(N)		(1496)	<b>(1496)</b>	(1496)	(1496)	(1496)

P.10. Concretamente, ¿en qué grado, mucho, bastante, poco o nada le resultan o le resultarían incómodas preguntas sobre...?						
		Sus ingresos	Inmigración	Su trabajo	<b>Su voto</b>	Sus hábitos sexuales
Mucho		19.0	2.5	3.0	<b>12.1</b>	21.9
Bastante		26.9	7.1	8.4	<b>19.5</b>	22.5
<b>Poco</b>		23.2	32.6	29.9	<b>24.6</b>	21.7
<b>Nada</b>		28.1	55.5	56.0	<b>41.0</b>	28.5
Depende		1.3	1.0	0.8	<b>0.9</b>	2.4
N.S.		0.7	0.8	0.9	<b>0.7</b>	1.4
N.C.		0.7	0.5	1.0	<b>1.2</b>	1.5
(N)		(1496)	(1496)	(1496)	<b>(1496)</b>	(1496)

P.11. Respecto a algunos temas de los que puede tratar una encuesta, ¿sobre cuál de los que figuran en esta tarjeta, cree Ud. que la gente responde más sinceramente?		%	(N)
Cultura (estudios, libros, música)		37.1	(555)
<b>Política (votaciones, partidos, actividades del Gobierno)</b>		<b>6.5</b>	<b>(97)</b>
Su situación laboral		25.8	(386)
Sus creencias religiosas		5.5	(82)
Sus hábitos sexuales		1.3	(19)
En todos por igual		4.9	(74)
En ninguno		2.5	(37)
N.S.		13.5	(202)
N.C.		2.9	(44)

TOTAL	100.0	(1496)
-------	-------	--------

P.13. En general, ¿qué utilidad cree Ud. que tienen las encuestas? Evalúe su utilidad usando una escala de 0 A 10, en la que 0 significa “nada útiles” y el 10 “muy útiles”.	%	(N)
Nada útiles (0-1)	4.9	(74)
(2-3)	10.5	(157)
(4-6)	47.8	(715)
(7-8)	28.2	(422)
Muy útiles (9-10)	4.5	(68)
N.S.	3.7	(55)
N.C.	0.3	(5)
TOTAL	100.0	(1496)

De acuerdo con estos resultados y sin necesidad de hacer un estudio estadístico más profundo podemos observar a simple vista que la percepción que el público tiene de los sondeos electorales no es especialmente buena. Aunque el 90% de los encuestados declara conocer la existencia de las encuestas, el 70% declara seguir poco o nada las encuestas de tipo político. En líneas generales, podríamos decir que, además, no confían en ellos, no creen que representen a la mayoría de la población, no les gustaría que se les entrevistase sobre temas políticos y dudan sobre el grado de sinceridad de la gente cuando es entrevistada sobre política.

Sin embargo, además de estos datos meramente descriptivos, hay que señalar que para llevar a cabo este trabajo de investigación también se ha utilizado la matriz de datos perteneciente a dicho cuestionario para poder profundizar en el objeto de estudio que aquí nos ocupa. Así, en el apartado siguiente presentamos una serie de datos de elaboración propia extraídos a partir de este estudio del CIS.

#### ***4.1.2 Datos de elaboración propia a partir de datos del CIS***

A continuación, y con ánimo de reforzar nuestro primer objetivo (medir de forma objetiva la percepción social de las encuestas), hemos realizado un análisis estadístico más profundo de los datos que esta encuesta del CIS nos proporcionaba.

En este sentido hay que tener en cuenta que nos hemos centrado fundamentalmente en el estudio del grado de confianza que las encuestas suscitan en la opinión pública ya que entendemos que una mejora de la percepción social de los sondeos electorales pasaría, en un primer momento, por un mayor nivel de confianza en las mismas. Pero hay que añadir que, además del grado de confianza, hemos trabajado también otros factores como el nivel de representatividad que la gente confiere a las encuestas, la sinceridad del encuestado y el grado de utilidad que la muestra declara tener en esta técnica.

Con ánimo de concretar el uso que se ha hecho de este cuestionario a continuación se expone una tabla que supone una primera relación de las variables con las que se ha trabajado en este estudio.

*Tabla 6. Sistema de variables*

<b>Variables sociodemográficas</b>
- Sexo
- Edad
- Nivel de estudios
<b>Variable relativa a la confianza en las encuestas</b>
Grado o nivel de confianza
<b>Variable relativa a la representatividad de las encuestas</b>
Grado o nivel de representatividad de las encuestas
Grado o nivel de sinceridad a la hora de responder a las encuestas
<b>Variable relativa a la utilidad de las encuestas</b>
Grado o nivel de utilidad de las encuestas
<b>Variables relativas al conocimiento previo de las encuestas</b>
- Haber oído hablar de las encuestas con anterioridad
- Haber sido entrevistado en alguna otra ocasión

Elaboración propia



Teniendo en cuenta estas nueve variables se han realizado una serie de diferentes operaciones estadísticas con el fin de conseguir, como ya hemos dicho anteriormente, un conocimiento previo más depurado sobre la imagen pública de los sondeos electorales.

Así, de una forma general, señalamos que las herramientas estadísticas que se han utilizado son, principalmente, las siguientes:

- Análisis de la varianza (prueba ANOVA)
- Comparaciones de medias (mediante el estadístico Bonferroni).
- Comparación de proporciones (tablas de contingencia).
- Correlaciones bivariadas ( Coeficiente de Pearson)

Finalmente, hay que apuntar que la elección de estas herramientas no es baladí, sino que se han elegido siempre en función de la naturaleza de las variables y de acuerdo con la hipótesis nula que se quisiera contrastar en cada momento.

Con ánimo de ser claros, este apartado está organizado en diferentes subapartados que recogen pequeños estudios e interpretaciones en relación a cada una de las combinaciones de variables, y sus consiguientes hipótesis, que hemos trabajado.

### **La confianza en las encuestas y el sexo de la persona**

Podemos considerar como una creencia relativamente extendida el hecho de que la variable sexo suele determinar la percepción social de las cosas. A menudo suele suceder que el hecho de ser hombre o mujer determina la corriente general de pensamiento, en especial cuando se trata de opiniones. Sin embargo, sería precipitado y poco científico aferrarnos a este axioma cultural sin considerar antes que esta diferencia de opiniones en función del sexo de la persona no siempre tiene lugar.

En este sentido, y con ánimo de hacer una primera aproximación al perfil sociodemográfico que mejor opinión tiene de las encuestas quisimos saber si la variable independiente sexo podía influir de alguna manera en la percepción social de las encuestas.

Partimos entonces de la hipótesis nula<sup>46</sup> que dice que el sexo de la persona no tiene porque influir en la confianza que la persona en sí tenga en las encuestas.

Con el fin de poder comparar estas proporciones a continuación presentamos una tabla que nos servirá para rechazar o verificar nuestra hipótesis nula de independencia de manera que podamos hacernos una idea de hasta qué punto el hecho de ser mujer u hombre es decisivo a la hora de tener mucha, bastante, poca o ninguna confianza en las encuestas

---

<sup>46</sup> Ho1= La confianza en las encuestas es independiente del sexo de la persona.

Tabla 7. Confianza en las encuestas y el sexo

Nivel de confianza		Sexo	
		Hombre	Mujer
Confía absolutamente	Recuento	26	25
	Residuos corregidos Porcentajes del total	0,21,8%	-0,21,8%
Confía bastante	Recuento	251	257
	Residuos corregidos Porcentajes del total	-0,217,7%	0,218,1%
Confía poco	Recuento	316	330
	Residuos corregidos Porcentajes del total	-0,622,2%	0,623,2%
Confía nada	Recuento	114	102
	Residuos corregidos Porcentajes del total	1,08,0%	-1,07,2%
Total	Recuento	707	714
	% del total	49,8%	50,2%

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Para poder entender esta tabla debemos explicar que los datos relativos a las filas de la categoría “recuento” hacen referencia a las frecuencias observadas de la tabla. O lo que es lo mismo, al número de hombres y mujeres que en la muestra declararon confiar absolutamente, bastante, poco o nada en las encuestas.

Comparando entre las categorías de “hombre” y “mujer” las frecuencias obtenidas en cada una de las filas de la categoría “recuento” observamos que la diferencia entre unas y otras es muy pequeña, por lo que podemos avanzar que el hecho de ser hombre o mujer no influye en el grado de confianza que se tiene en las encuestas.

Sin embargo, para poder analizar este dato de forma más exhaustiva hemos añadido la fila “residuos corregidos”. El residuo es el concepto que nos permite cuantificar la diferencia entre la frecuencia observada y la frecuencia esperada. Una vez

que estos residuos son estandarizados o tipificados (“residuos corregidos”) sus resultados se pueden interpretar como valores de  $z$ <sup>47</sup>.

Tal y como vemos en la tabla ninguna de las categorías estudiadas contempla un residuo corregido cuyo valor sea mayor o menor que  $\pm 1,96$  por lo que no podemos rechazar la hipótesis nula de independencia. Así, teniendo en cuenta las evidencias obtenidas podríamos concluir que la confianza que una persona tiene en las encuestas es independiente de su sexo. Por si fuera necesario explicar este resultado de una forma más visual, a continuación se presenta un gráfico que nos permitirá clarificar las evidencias obtenidas.

---

<sup>47</sup> De este modo, todo residuo corregido que quede por encima o por debajo de  $\pm 1,96$  se puede considerar como significativo para un nivel de confianza del 95,5% y nos permitiría rechazar la hipótesis nula de independencia.

*Grafico 5. La confianza en las encuestas y el sexo*



Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Como ya hemos dicho anteriormente y cómo podemos comprobar en el gráfico, la diferencia entre hombres y mujeres en cuanto a cada una de las categorías del grado de confianza que se tiene en las encuestas es muy bajo por lo que volvemos a insistir en que confiar mucho, bastante, poco o nada en las encuestas no depende del hecho de ser mujer u hombre.

### **La confianza en las encuestas y la edad**

En este segundo apartado del capítulo, trabajaremos con la variable edad y su posible relación con el nivel de confianza que se tiene en las encuestas. Es necesario aclarar que la variable *grado de confianza* que, en un principio, puede parecer cualitativa fue recodificada de manera que, asignándole un valor numérico a cada categoría, pudiéramos usarla como variable cuantitativa. Así, la escala de confianza oscila entre confiar absolutamente (valor 4) y confiar nada (valor 1).

Una vez aclarado el aspecto relativo a la naturaleza de la variable que mide la confianza, se planteó una hipótesis de independencia y de igualdad de medias que relacionaba el nivel de confianza con la edad de la persona encuestada. Esta hipótesis de independencia se estudió a partir de un análisis de varianza y un ejercicio de comparación de medias que nos permitió saber si tener una edad u otra influía en la confianza que se deposita en las encuestas. A continuación se exponen y se explican los resultados obtenidos.

Como ya hemos dicho, para saber si el grado de confianza que una persona tiene en las encuestas depende de cuán joven o mayor sea esa persona, se planteó la hipótesis nula de igualdad de medias<sup>48</sup> que sostenía que la media del nivel de confianza que se tiene en las encuestas es el mismo en todos los cohortes de edad o, lo que es lo mismo, que el grado de confianza que se tiene en las encuestas no depende de la edad que tenga la persona. A partir de esta hipótesis nula se llevó a cabo un análisis de las varianzas de estas dos variables y de acuerdo con los resultados obtenidos se puede afirmar que la confianza que se tiene en las encuestas sí depende de la edad que se tenga. Así, que el hecho de pertenecer a un grupo de edad suponga un nivel de confianza mayor o menor viene explicado por la diferencia de medias cuadráticas ya que la media cuadrática externa es mayor que la media cuadrática interna<sup>49</sup>. Así, podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias para un nivel de confianza muy alto<sup>50</sup> y concluir que los jóvenes suelen ser los que dicen tener menos confianza en las encuestas mientras que son los mayores de 65 años los que mayor grado de confianza depositan en las encuestas. Sin embargo, la relación entre la edad y el nivel de confianza que se tiene en las encuestas no parece ser homogénea a lo largo de las categorías de edad. La tabla siguiente, elaborada a partir de los resultados de las pruebas post-hoc (estadístico de Bonferroni), viene a demostrar que la relación entre la edad y la confianza se concentra en las diferencias observadas para el grupo de los más mayores, es decir, las personas mayores de 65 años.

---

<sup>48</sup> Ho2= La confianza en las encuestas no depende de la edad que tenga la persona; MCE = MCI

<sup>49</sup> MCE = 23,277. MCI= 1,883. MCE > MCI porque 23,277 > 1,883.

<sup>50</sup> Significación de la prueba ANOVA = 0,000; Nivel de confianza = 99,999...%

*Tabla 8. Diferencia de medias relativas al nivel de confianza en las diferentes cohortes de edad*

(I) Edad	(J) Edad	Diferencia de medias (I-J)
Jóvenes (18 a 30 años)	Edad madura (50 a 64 años)	-,02501
	Mayores (+ de 65)	<b>-,48029(*)</b>
Adultos (31 a 49 años)	Jóvenes (18 a 30 años)	,04590
	Edad madura (50 a 64 años)	,02089
	Mayores (+ de 65)	<b>-,43438(*)</b>
	Jóvenes (18 a 30 años)	,02501
Edad madura (50 a 64 años)	Adultos (31 a 49 años)	-,02089
	Mayores (+ de 65)	<b>-,45528(*)</b>
Mayores (+ de 65)	Jóvenes (18 a 30 años)	<b>,48029(*)</b>
	Adultos (31 a 49 años)	<b>,43438(*)</b>
	Edad madura (50 a 64 años)	<b>,45528(*)</b>

\* La diferencia de medias es significativa al nivel .05.

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Como vemos en la tabla, la diferencia de medias entre las personas mayores de 65 años y los demás cohortes de edad es siempre significativa. Sin embargo, las diferencias de medias entre los jóvenes y los adultos no son significativas ni tampoco hay gran diferencia entre el grupo de adultos y el de edad madura.

Por tanto, y teniendo en cuenta las evidencias obtenidas diríamos que se puede rechazar la hipótesis nula de independencia y afirmar que la confianza que se tiene en las encuestas sí depende de la edad que se tenga. Sin embargo, hay que tener en cuenta

que la gran diferencia en cuanto a tener un nivel de confianza u otro reside en el hecho de pertenecer a un grupo concreto de edad ya que son los mayores de 65 años los que más confían y los jóvenes (de entre 18 y 30 años) los que menos lo hacen.

### **El nivel de estudios y la confianza en las encuestas**

Una vez conocida la influencia de la edad en la percepción de confianza que suscitan las encuestas, la siguiente pregunta sería, para poder completar nuestro perfil sociodemográfico, ¿influye el nivel de estudios en el grado de confianza que se tiene en las encuestas?

Sin embargo, como primera medida y antes de comenzar a trabajar con las variables, hay que señalar que en el cuestionario utilizado el concepto nivel de estudios estaba dividido en dos variables diferentes.

La primera de esas variables hacía referencia al hecho de haber ido a la escuela o no y contaba con tres categorías:

- No, es analfabeto.
- No, pero sabe leer y escribir.
- Sí, ha ido a la escuela.

Es lo que nosotros denominamos *nivel de estudios 1*.

La siguiente variable también relativa al nivel de estudios estaba dirigida a aquellas personas que sí habían ido a la escuela y hacía referencia a los años de escolarización y al máximo nivel de estudios obtenido. En un principio, esta variable iba desde “menos de cinco años de escolarización” hasta “estudios de postgrado”. Para trabajar de forma más cómoda y sencilla, ésta segunda variable fue recodificada y agrupada en categorías de forma que el nivel de estudios de la persona quedaba clasificado en:

- Estudios elementales
- Estudios medios
- Estudios superiores

Esta variable la nombramos *nivel de estudios 2*.



Finalmente, volvimos a utilizar la variable *grado de confianza* como una variable cuantitativa.

De acuerdo con estas premisas nos dispusimos a plantear la hipótesis nula de este apartado de la investigación. Esta vez, propusimos una hipótesis nula<sup>51</sup> de independencia y diferencia de medias que nos serviría para trabajar con ambas variables. También en esta ocasión utilizamos un análisis de la varianza de las variables y una comparación de medias para verificar o rechazar la hipótesis nula.

Una vez realizadas las operaciones estadísticas pertinentes y de acuerdo con las evidencias obtenidas<sup>52</sup>, llegamos a la conclusión de que tener un nivel de estudios u otro sí determina qué nivel de confianza se tiene en las encuestas.

Así, si nos fijamos en la variable *nivel de estudios 1* (haber ido a la escuela o no) podemos afirmar que según la evidencia de este análisis podemos rechazar la hipótesis nula de independencia con un nivel de confianza muy alto<sup>53</sup> lo que significa que casi con toda seguridad el grado de confianza que se tiene en las encuestas depende del hecho de haber ido o no a la escuela. En este sentido, hay que señalar que son las personas que no han ido a la escuela y son analfabetas, seguidas de las que no han ido a la escuela pero saben leer o escribir las que mayor confianza depositan en las encuestas.

Por el contrario, las personas que sí han ido a la escuela son más escépticas en lo que a este tema se refiere. Partiendo de esta base, nos centramos ahora en la variable *nivel de estudios 2* (estudios elementales, estudios medios y/o estudios superiores). Sin embargo, en esta ocasión no podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias ya que, aunque la media cuadrática externa sea ligeramente mayor que la media cuadrática interna, el resultado de la prueba del análisis de varianza no es significativo.<sup>54</sup> Esto viene a significar que el hecho de pertenecer a un grupo

---

<sup>51</sup> Ho3= La confianza en las encuestas no depende del nivel de estudios; MCE =MCI.

<sup>52</sup> En ambas pruebas ANOVA (nivel de estudios 1 y confianza y nivel de estudios 2 y confianza) la MCE es mayor que la MCI por lo que podemos rechazar la hipótesis nula de igualdad de medias. Además, ambas pruebas ANOVAS son significativas

<sup>53</sup> Significación de la prueba ANOVA para nivel de estudios 1 y grado de confianza = 0,000. Por tanto, nivel de confianza =99,999...%

<sup>54</sup> MCE =4,417 > MCI =1,831. Significación prueba ANOVA = 0,090. Por tanto, nivel de confianza = 91,0 %. **No es suficiente para rechazar la hipótesis nula.**

determinado de nivel de estudios no influye en la confianza que la persona deposita en las encuestas.

En este sentido hay que precisar que aunque la relación entre el nivel de confianza y el hecho de haber alcanzado un nivel de estudios u otro es heterogénea a lo largo de las categorías de *nivel de estudios* 2, la diferencia entre las categorías existentes es bastante nimia. De hecho, tal y como vemos en la siguiente tabla, podemos decir que la diferencia de medias encontrada entre los diferentes grupos es muy pequeña (ninguna diferencia es estadísticamente significativa) por lo que no es conveniente inferir que el grado de confianza depositado en las encuestas es dependiente del nivel de estudios que se tenga cuando hablamos de personas que sí han ido a la escuela.

*Tabla 9. Diferencia de medias relativas al nivel de confianza en las diferentes cohortes de nivel de estudios 2 (máximos estudios alcanzados)*

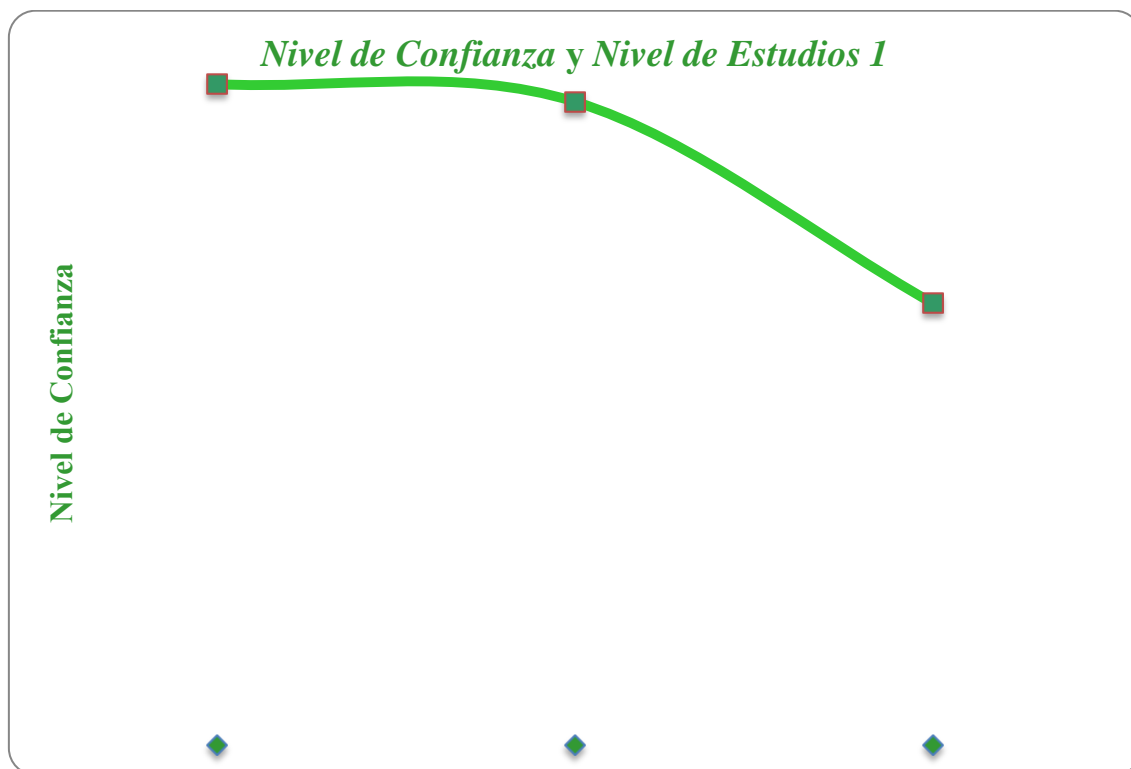
(I) Cohortes de Estudios	(J) Cohortes de Estudios	Diferencia de medias (I- J)
Estudios elementales	Estudios medios	,18045
	Estudios superiores	,09917
Estudios medios	Estudios elementales	-,18045
	Estudios superiores	-,08129
Estudios superiores	Estudios elementales	-,09917
	Estudios superiores	,08129

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Por último, y con ánimo de ilustrar los resultados obtenidos a continuación se expresan dos gráficos que muestran la variación del nivel de confianza en función del nivel de estudios que se tenga.

*Gráfico 6. Nivel de confianza y nivel de estudios 1*

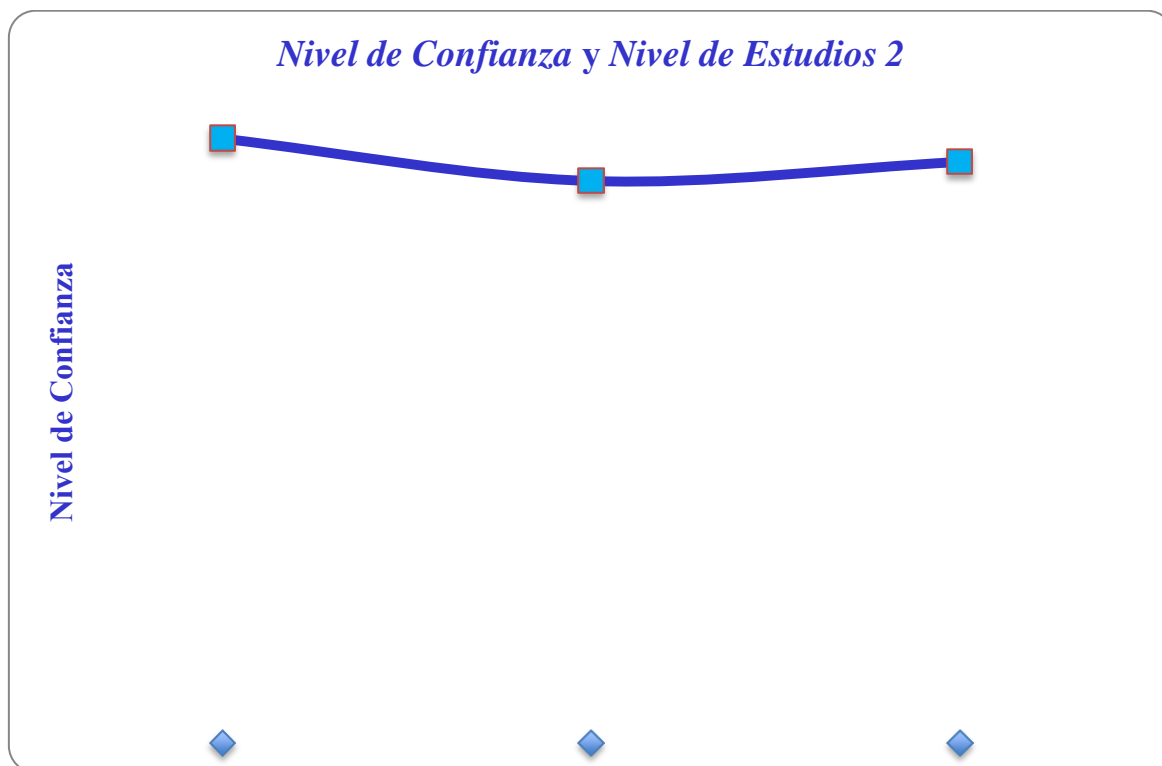


Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Como ya hemos dicho con anterioridad, el gráfico muestra que las personas que no han ido a la escuela son aquellas que declaran tener una mayor confianza en las encuestas. Con una clara tendencia descendente, aquellos que no han ido a la escuela pero saben leer van seguidos de las personas que sí han ido a la escuela que son las que menos confían en los sondeos.

*Gráfico 7. Nivel de confianza y nivel de estudios 2*



Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Este segundo gráfico muestra claramente que la diferencia que hay entre las personas con estudios elementales, medios y/o superiores en cuanto a lo que confianza en las encuestas se refiere es prácticamente inexistente. Como ya hemos explicado anteriormente, no hay apenas diferencia entre una persona que ha alcanzado estudios elementales, con otra que ha estudiado hasta alcanzar un nivel académico medio o superior.

### **Conocimiento previo de las encuestas y la confianza en ellas**

Podría ser lógico pensar que un mayor conocimiento sobre las encuestas pudiera proporcionar a la persona un mayor nivel de confianza en ella. Parece obvio apuntar a que la persona que ha oído hablar de las encuestas o que ya ha sido entrevistado con anterioridad pudiera tener una mejor percepción de las encuestas por el simple hecho de haber sido partícipe de una de ellas. Sin embargo, esta afirmación está exenta de todo rigor científico y además, de la misma manera, también podríamos suponer que si la experiencia o el contacto previo con el mundo de la encuesta no es del todo

satisfactorio, la persona puede reducir ampliamente su nivel de confianza en las encuestas.

Como vemos, para poder dilucidar este conflicto es necesario algo más que especulaciones o teorías que a simple vista pueden parecer obvias pero que no son, en ningún caso, fiables. Por este motivo, para poder saber si tener un conocimiento previo de las encuestas puede estar relacionado con el nivel de confianza que se tiene en ellas, realizamos una serie de correlaciones variadas que nos permitirán profundizar en este asunto.

Así, la primera hipótesis nula<sup>55</sup> que sustentamos decía que el hecho de haber oído hablar de las encuestas está relacionado con el nivel de confianza que se tiene en ellas. Partiendo de esta premisa, realizamos una correlación bivariada basándonos en el coeficiente de correlación de Pearson. Esta herramienta estadística viene a señalarnos hasta que punto dos variables están relacionadas de forma lineal.<sup>56</sup>

A continuación presentamos una serie de datos y notas estadísticas que nos permitirán rechazar o verificar la hipótesis nula de relación lineal entre las dos variables.

*Cuadro 2: Correlación entre haber oído hablar de las encuestas y el grado de confianza del encuestado*

<p><b>Correlación bivariada entre las variables <i>haber oído hablar de las encuestas</i> y el <i>grado de confianza</i></b></p> <p><b>Coeficiente de correlación de Pearson = 0,083</b></p>
--

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Como vemos en este cuadro el dato del coeficiente de Pearson nos dice que la correlación entre estas dos variables es de 0,083, lo que significa que la relación entre

---

<sup>55</sup> Ho4= Haber oído hablar sobre las encuestas está relacionado con el nivel de confianza.

<sup>56</sup> El valor del coeficiente de Pearson oscila entre el valor 0 y |1|, siendo el valor |1| sinónimo de una correlación perfecta entre ambas variables y el valor 0 sinónimo de que no hay ninguna relación entre las dos variables estudiadas.

estas dos variables es muy baja<sup>57</sup>. O lo que es lo mismo, haber oído hablar de las encuestas y tener un nivel de confianza determinado en ellas no está relacionado prácticamente en absoluto por lo que podemos concluir rechazando nuestra hipótesis nula.

A continuación realizaremos el mismo proceso estadístico con las variables haber sido entrevistado alguna vez y el grado de confianza para verificar o rechazar la segunda hipótesis nula<sup>58</sup> que viene a decir que el haber sido entrevistado alguna vez está relacionado con el grado de confianza que se tiene en las encuestas. Utilizando de nuevo el estadístico del coeficiente de Pearson obtenemos el siguiente cuadro que nos permite contrastar o estudiar la hipótesis de relación lineal entre estas dos variables.

*Cuadro 3: Correlación entre haber sido entrevistado previamente y el grado de confianza que el encuestado dice tener en las encuestas*

**Correlación bivariada entre las variables *haber sido entrevistado con anterioridad* y el *grado de confianza***

Coeficiente de correlación de Pearson = **0,119**

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

De nuevo, el coeficiente de Pearson es bastante bajo, ya que recordamos que es un valor que oscila entre el valor 0 y el valor |1|, por lo que podemos descartar que entre haber sido entrevistado alguna vez y tener un nivel de confianza en las encuestas exista alguna relación. Así, diríamos que haber sido entrevistado alguna vez para alguna encuesta no supone tener una mayor confianza en ellas.

---

<sup>57</sup> Interpretación orientativa del coeficiente de correlación de Pearson :

- De 0 a 0,2 = correlación muy baja
- De 0,2 a 0,4 = correlación baja
- De 0,4 a 0,6 = correlación media
- De 0,6 a 0,8 = correlación muy alta
- De 0,8 a 1 = correlación muy alta.

<sup>58</sup> Ho5 =Haber sido entrevistado alguna vez para una encuesta está relacionado con el nivel de confianza que se tiene en ellas.

Teniendo en cuenta todos estos datos que hacen referencia al nivel o grado de confianza que los encuestados depositan en las encuestas, a continuación vamos a seguir profundizando en otros aspectos como la representatividad de las encuestas, el grado de sinceridad del encuestado y la utilidad que la muestra entrevistada declara pensar que tienen las encuestas.

### **La representatividad de las encuestas**

A continuación presentamos algunos datos útiles que nos permitirán arrojar algo de luz sobre cuán representativas creen los encuestados que son las encuestas.

*Tabla 10. Niveles de representatividad de las encuestas*

Nivel de representatividad	Respuestas de los encuestados	
	Total	Porcentaje
Representan realmente a toda la población	277	18,5 %
Representan sólo a algunos sectores	759	50,7 %
No la representan en absoluto	222	14,8 %
Depende (No leer)	82	5,5 %
NS	140	9,4 %
NC	16	1,1 %
Total	1496	100 %

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Tal y como podemos ver en la tabla, el 65,5 %<sup>59</sup> de los encuestados no creen que las encuestas sean realmente representativas frente a un 18,5% que está convencido de que este instrumento de análisis representa de forma real a la población.

---

<sup>59</sup> Resultado de sumar las respuestas relativas a “las encuestas representan sólo a algunos sectores” y “no representan en absoluto a la sociedad”.

Además, a continuación vamos a estudiar si el hecho de haber oído hablar de las encuestas con anterioridad y haber sido entrevistado alguna vez está relacionado con el grado de representatividad que los encuestados opinan que tienen los sondeos.

Así, volveremos a utilizar el coeficiente de correlación de Pearson que como ya hemos explicado anteriormente nos permite conocer el grado de relación lineal que hay entre estas dos variables.<sup>60</sup>

*Cuadro 4: Correlación entre haber sido entrevistado previamente y el nivel de representatividad que se le otorga a las encuestas*

**Correlación bivariada entre las variables *haber sido entrevistado con anterioridad* y el grado de representatividad**

Coeficiente de correlación de Pearson = **0,149**

(Fuente: Elaboración propia a partir de datos del CIS, estudio 2676)

De nuevo, el coeficiente de correlación de Pearson es muy bajo por lo que podemos afirmar que el hecho de haber sido entrevistado alguna vez no genera una opinión más favorable con respecto a la representatividad de las encuestas.

**La sinceridad del encuestado**

Tratar la variable relativa a la sinceridad del encuestado resulta especialmente complicado. Esto se debe a que, tal y como el CIS plantea la pregunta en su estudio, el encuestado no contesta sobre su propia sinceridad si no sobre cómo de sinceros cree que son el resto de entrevistados a la hora de contestar a una encuesta. No hablamos por tanto de una opinión que se ajusta estrictamente al propio yo; en este caso, lo que se les preguntaba a los encuestados hacía referencia a la imagen que el encuestado tiene sobre los demás. Es por esto que entendemos que combinar esta variable con otras para establecer una relación de independencia no es apropiado pues estaríamos intentando relacionar conceptos relativos a la experiencia propia con la percepción que cada uno tiene de los demás.

---

<sup>60</sup> Ho6: Haber sido entrevistado alguna vez está relacionado con el grado de representatividad que se le otorga a las encuestas.



Así, lo que a continuación presentamos es una tabla meramente descriptiva en la que se recoge el nivel de sinceridad que los encuestados confieren a los demás a la hora de ser entrevistados.

*Tabla 11. Niveles de sinceridad del encuestado*

Nivel de sinceridad (¿Son sinceros los entrevistados?)	Respuestas de los encuestados	
	Total	Porcentaje
Sí, totalmente	411	27,5%
Sí, en parte	865	57,8%
Nunca	124	8,3%
N.S	94	6,3%
N.C	2	0,1%
Total	1496	100%

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Tal y como podemos ver en la tabla, los encuestados apuestan por la sinceridad del entrevistado. Más de 85%<sup>61</sup> creen que, por lo general, la gente es sincera cuando se enfrenta a una entrevista o, que por lo menos, lo es en parte (57,8%). Sólo un 8,3% de la muestra declara pensar que la gente miente siempre a la hora de contestar a una encuesta. Teniendo en cuenta estos datos podemos afirmar que la opinión mayoritaria pasa por la idea de que somos bastante sinceros cuando somos encuestados.

### **La utilidad de las encuestas**

Finalmente, otra variable a tener en cuenta en nuestro estudio fue el grado de utilidad que conferimos a las encuestas. La hipótesis nula<sup>62</sup> que aquí nace de la idea de que el hecho de haber sido entrevistado puede repercutir en el grado de utilidad que se le otorga a estas. Es decir, podríamos pensar que una vez que las personas han sido

---

<sup>61</sup> Resultado obtenido de sumar 27,5% (sí, totalmente) +57,8% (sí, en parte)= 85,3%

<sup>62</sup> Ho7: Haber sido entrevistado alguna vez está relacionado con el grado de utilidad que se le otorga a las encuestas

entrevistadas deberían tender a pensar en el sondeo como una herramienta más útil. Por el contrario, aquellos que no han sido nunca entrevistados podrían pensar que el grado de utilidad de las encuestas es mínimo.

Para poder dilucidar esta cuestión utilizaremos de nuevo el coeficiente de correlación Pearson para poder contrastar el grado de relación lineal que hay entre estas dos variables.

*Cuadro 5: Correlación entre haber sido entrevistado previamente y el grado de utilidad que se le otorga a las encuestas*

**Correlación bivariada entre las variables *haber sido entrevistado previamente* y el grado de utilidad de las mismas**

Coeficiente de correlación de Pearson = **0,140**

Fuente: Estudio 2676, CIS

Elaboración propia

Lejos de poder verificar que estas dos variables están relacionadas, el resultado del coeficiente de correlación de Pearson nos muestra como el hecho de haber sido entrevistado no tiene porqué favorecer el tener una imagen de las encuestas que se relacione con la utilidad de las mismas. Tendríamos, por tanto, que rechazar nuestra hipótesis nula y asumir que el hecho de haber sido entrevistado previamente no guarda relación con el grado de utilidad que los entrevistados otorgan al instrumento de la encuesta.

Así, y después del análisis estadístico realizado de la encuesta del estudio 2676 del CIS (2/2007), podemos adelantar que, tal y como se preveía teniendo en cuenta las investigaciones previamente realizadas por otros autores, los sondeos electorales no gozan de una buena percepción social. Posteriormente, en el siguiente capítulo relativo a las conclusiones se verá con detenimiento las premisas extraídas de dicho análisis.<sup>63</sup>

---

<sup>63</sup> Véase Capítulo 5; epígrafe 5.1: Conclusiones relativas a la medición de la percepción social de los sondeos electorales en España; apartado 5.1.1: Conclusiones relativas al análisis estadístico de la encuesta del CIS

A continuación, y ubicado dentro de la segunda fase de nuestro trabajo de campo, exponemos la parte de la investigación relativa a la realización de los grupos de discusión que enlaza directamente con el cumplimiento del segundo objetivo basado en conocer el discurso social existente sobre los sondeos electorales.<sup>64</sup>

## 4.2 La realización de los grupos de discusión

De acuerdo con lo que acabamos de introducir y en la línea de lo explicado en el tercer capítulo relativo a la metodología<sup>65</sup> con ánimo de conocer qué piensa realmente la gente sobre los sondeos electorales, procederíamos a realizar una serie de dinámicas de grupos de discusión. Así, además de contar con los datos meramente estadísticos, nuestra investigación quedaría reforzada teniendo en cuenta el sentir general de la opinión pública con respecto al tema que nos ocupa.

Así, y de acuerdo con el diseño previamente establecido<sup>66</sup>, recordamos que nuestra dinámica de investigación estaba compuesta por la realización de seis grupos de discusión. Seis grupos que quedaban perfectamente delimitados por el mapa cognitivo cuyos ejes se basaban en el nivel de estudios y la edad. De esta forma los seis grupos resultantes eran los siguientes:

1. Grupo 1: personas de entre 18 y 30 años con estudios universitarios.
2. Grupo 2: personas de entre 18 y 30 años sin estudios universitarios.
3. Grupo 3: personas de entre 31 y 50 años con estudios universitarios.
4. Grupo 4: personas de entre 31 y 50 años sin estudios universitarios.
5. Grupo 5: personas a partir de los 51 años de edad con estudios universitarios.
6. Grupo 6: personas a partir de los 51 años de edad sin estudios universitarios.

Como ya hemos dicho, cada uno de estos grupos estaba compuesto por ocho participantes cada uno. Las sesiones se fueron realizando según los criterios metodológicos pertinentes, siempre que haya sido posible, a lo largo del tiempo que esta

---

<sup>64</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.2: Justificación de la metodología escogida.

<sup>65</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.2: Justificación de la metodología escogida.

<sup>66</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.4: Diseño metodológico de los Grupos de Discusión realizados.

investigación ha durado. Como ya sabemos, las dinámicas de los grupos de discusión se realizaron en espacios habilitados para ello.

Una vez más incidimos en que la selección de participantes se realizó de forma personal; factor que supuso que, en algunas ocasiones, algunos de los participantes se conocieran previamente entre sí. Al margen de esta anotación, cabe señalar que los grupos de discusión se han realizado de forma exhaustiva y escrupulosa tal y como los parámetros metodológicos de esta técnica señalan.

A modo de ejemplo, a continuación incluimos un ejemplo de transcripción literal de uno de los grupos realizados; el resto de las transcripciones relativa a los cinco grupos de discusión restantes pueden encontrarse al final del trabajo de investigación.<sup>67</sup>

### **Ejemplo de Grupo de Discusión**

Lo que a continuación se presenta es la transcripción completa de una de las dinámicas de grupo que se ha llevado a cabo durante la investigación. Concretamente, esta transcripción hace referencia al Grupo 3 que estaba formado por personas de entre 31 y 50 años con estudios universitarios. La realización de este grupo tuvo lugar en una de las salas cedidas por la Universidad Ces Don Bosco.

**Investigadora - Buenas tardes a todos, gracias por venir. Como sabéis, estamos reunidos aquí para hacer un grupo de discusión sobre la opinión que tenemos de los sondeos electorales. Lo que tenéis en común es que sois todos adultos, de edad entre los 30 y 50 años con estudios universitarios. Entonces el objetivo del grupo es que podamos llegar a conocer lo que los adultos con estudios universitarios piensan sobre los sondeos electorales, si habéis participado alguna vez, si os gustaría participar, si os interesan, en qué medios los seguís, es decir, este tipo de cosas. Entonces, como os he dicho, forma parte de mi tesis doctoral. Me llamo Elena y si os parece, os presentáis.**

JC- Me llamo Juan Carlos y soy pedagogo.

MR- Soy Mercedes Reglero y soy socióloga.

---

<sup>67</sup> Véase el Capítulo 7: Anexos

RI- Me llamo Rubén Iduriaga y soy geólogo.

MM- Yo soy Mercedes Martín y soy funcionaria.

RF- Yo me llamo Rebeca Fernández y soy bibliotecaria.

Mar.M - Yo soy Mar Martínez y soy psicóloga.

BG- Soy Begoña García y soy médico.

MC- Mi nombre es María Cervel y soy psicopedagoga.

**Investigadora - Fenomenal. Entonces, como ya hemos dicho, ya podemos empezar a decir lo que pensamos sobre los sondeos electorales. No hace falta ir por orden, sino que podéis...**

**MM** – Pues hombre, los sondeos electorales es algo que ahora comentas en todos los grupos en los que te mueves. De entrada, parece que el PP va a arrasar, pero bueno, yo personalmente me cuestiono... y hay que esperar al día de la elección.

**RI**- Una cuestión, pregunta que me hago siempre es: ¿a quién les hacen los sondeos electorales? No conozco en el ámbito de amistad y de gente que conozco a alguien que les hayan hecho sondeos electorales, con lo cual siempre me surge esa pregunta. Yo personalmente siempre me hecho esa pregunta. Yo, personalmente, nunca he recibido ningún tipo de información para hacer el sondeo y, bueno..., el tema de la duda o no duda, claro, desconociendo a quiénes va dirigido, quienes son los que..., si está controlado en población, en edades, en formación, etc..., la verdad es que, bueno, si realmente abarca a toda la población y son fiables, pues deberían acertar. Cosa que tampoco sé si después el acierto o no después del sondeo es de la opinión pública.

**MarM**- Pues a mí sí que... una vez, fue por teléfono e hicieron ..., fue en las anteriores, en las del Parlamento Europeo, me llamaron por teléfono y me preguntaron que si quería participar y demás... y lo hice. Yo también, hasta ese momento, me preguntaba a quién llamaban. Me dijeron que había sido completamente aleatorio y bueno, participé vía teléfono y ya está, esa fue mi experiencia.

**BG** - Y ¿qué te preguntaron? ¿era una pregunta concreta, sólo una o ...?

**MarM** – No, fueron varias. A ver, que hago memoria.... Hombre, para empezar: “a quién iba a votar” y si conocía el procedimiento electoral, etc.... No fue muy extenso, creo que duró como mucho unos cinco minutos, y básicamente preguntaban a quién iba a votar.

**RF** – Y ¿quién es exactamente? ¿quiénes son los que te hicieron las preguntas?

**MarM.** – El este, el... Centro de Investigaciones Sociológicas, sí, el CIS, eso es.

**RI-** Y te preguntaron sobre estudios, tu edad,...

**Mar M.** – Sí, sí, sí, edad, estudios, si estaba o no en paro, es decir, varios aspectos y características demográficos, sí...

**MR** – Hombre, yo creo que son necesarios, porque estamos en la era de la información también y tenemos mucha información de todos acontecimientos y sucesos, por tanto de lo político también y luego hay que tener en cuenta que somos libres de decir la verdad o de mentir en un sondeo, entonces ocurre muchas veces que..., yo sí que he visto sondeos a pie de urna, ¿no?, que sales de votar y te preguntan a quién has votado y recuerdo una publicación que comentaba que muchas veces son los sondeos a pie de urna los que tienen un margen de error bastante amplio y es porque la gente ha votado a un partido, sale y dice que ha votado a otro. (¿) Pues en función de lo que cree que el encuestador va a pensar de él o de ella..., entonces somos libres de mentir o decir la verdad y a lo mejor sería algo más a estudiar en el caso de los sondeos, ¿no? ... pero yo sí creo que son necesarios. Lo que también sería correcto sería leer más de un periódico o más de una fuente de los sondeos, ¿no?, porque suele variar un poquito en función de la empresa que lo realiza.

**MM** – Bueno pero es importante que..., aquí hemos oído que a uno de nosotros sí le habían encuestado por teléfono y a otro a la salida de las urnas, porque a mí me pasa lo que a Rubén, que algunas veces me he cuestionado que... y ¿a quién encuestan?

**MR** – A mí no me lo realizaron, pero vi que lo, que estaban....

**MM** – Bueno, pero eres consciente de que la encuesta se hace, que no es inventada.

**MC-** Yo coincido con Mercedes, que, o sea, a pie de urna, yo creo que si me preguntaran..., tampoco, bueno no tengo problema porque soy totalmente apolítica, entonces, vamos no me afecta, pero... no lo digo con orgullo, sino porque es la realidad, pero no sé si me sentiría libre a la salida de una votación..., para decir a alguien desconocido por quién he votado...

**RF** – vamos, tampoco es el sitio...

**MC-** Sí, pero lo hacen...

**RF** – Ya, ya, ya, pero se supone que deberían hacerlo de una manera más anónima, más.... discreta.

**MC** - Pero bueno, yo me imagino que ese es el dato que también van ofreciendo en el proceso de recuento

**MM-** Los avances que van dando, ¿no?

**MC** – Y esos avances también van condicionando nuestra opinión, claro que sí.

**BG-** También en ese sentido creo que son útiles en tanto en cuanto se relacionan con otras variables externas. Pero claro, en sí mismo decir que el “ochenta por ciento de la probación va a votar a”, bueno ¿y? a mí me interesa ver cómo cambia esa intención de voto en función de variables cómo el hecho de que haya habido unos debates electorales en la televisión, como que se haya producido un fenómeno cultural, político o social relevante o de importancia que pueda afectar..., porque, de tal manera, aquí al final la clase política de alguna forma pues sabe como modificar la intención de voto de una persona y por lo tanto como llevarse al final esos votos a las urnas, que es un poco la intención básica del sondeo, porque en sí mismo yo creo que tampoco aporta una información que vaya a cambiar mucho o sea especialmente relevante, aparte lógicamente de la veracidad, claro, porque aquí el fenómeno de la aquiescencia es clarísimo, tendemos a contestar lo que creemos que se espera de nosotros, por eso digo que, en sí mismo me parece, bueno, que es una información más a la que yo no concedo demasiada credibilidad y lo que más me interesa ver es como cambia en función de fenómenos externos, no solo el hecho de meter la papeleta en la urna.

**Mar M.** -Lo que pasa es que creo que también los sondeos que se van haciendo previos a las elecciones, a su vez es un feed back que puede movilizar a parte del electorado o no. Por ejemplo, ahora, con el tema de de que el PP va a conseguir mayoría absoluta, ta, ta, ta..., pues claro, oyes incluso a políticos del PP que están diciendo “¡cuidado, porque no vaya a ser que vayamos tan sobrados que incluso haya gente de las que nos iban a votar que digan que no hace falta que vayan a votar porque vamos a arrasar”, entonces creo que es complejo. Estos sondeos pueden condicionar, no sé hasta qué punto pero sí en parte y lo que dices tú, el tema de las variables pues a medida que se van haciendo públicos los programas, que ahora estamos justo en eso, ¿no?, es decir, vale, intención de voto, pero es que yo considero que tendríamos que votar programas, no a ciegas o simplemente a unas siglas. Entonces yo creo que eso les da pie a los políticos para jugar con hacer más transparente o más explícitos los términos del programa o no, etc.... Yo creo que sí existen variables que puedan modificar, no de forma decisiva pero sí un poquito, nuestros criterios.

**MM** – Bueno, luego tú también has hablado de sondeos, pero de sondeos que luego, dependiendo de la prensa que leas, cambian. No es lo mismo cuando lees El Mundo, La Razón o El País...

**MR-** Pero ahora yo creo que ahora están teniendo todos una tendencia muy similar, ¿eh?

**RI**– Y la credibilidad de todos ellos: ¿están controlados?, no se hasta qué punto, la muestra, el tipo de pregunta, la población a la que accedes..., porque supongo que por ejemplo el CIS igual pues tiene más acceso... pero, porque acceder ahora a bases de datos de personas es muy complicado, ¿cuántos hay y cuáles?

**JC** – Hay por ejemplo algunos periódicos que cuando publican los sondeos ponen “fuente propia”.

**MM** – Eso es manipulable, ¿no?

**JC** – Claro, claro, eso te da a entender que puede estar hecho de cualquier manera. Luego, por ejemplo, lo que decís vosotras dos en torno a que habrá sondeos que buscan una intencionalidad a la hora de captar el voto, aunque no tenga ninguna base científica y que se publica para que personas indecisas voten o no. Luego otra reflexión



sería la de esos sondeos que luego se equivocan y ha habido casos históricos donde el sondeo vaticinaba un triunfador y gana las elecciones la persona que perdía en el sondeo.

**MM** - Luego depende también de lo que se vaya a votar, por ejemplo, cuando se vota para alcaldes y todo eso no se vota por partidos políticos sino que hay un porcentaje que vota a la persona, independientemente de la ideología o del partido, porque es un buen profesional, porque lo ha hecho bien, porque es cercano o por la razón que sea, yo creo que son variables que influyen en el voto. (min. 10)

**RI** – Yo estoy desencantado con el tema de los datos. O sea, igual no tiene nada que ver, pero cada vez que se publican... pero es una manipulación de datos, por ejemplo con el tema de las huelgas, los seguimientos de las huelgas son tan dispares cada vez que se publican datos que unos y otros manejan que..., no se, con el tema este de las encuestas pues... no se

**MR** – Pero no es lo mismo...

**RI**- Ya sé, pero es lo que comentábamos antes, además de no conocer a nadie (bueno, ya conozco a alguien), está el tema de los datos, es que varían tanto... sí la tendencia parece, pero luego ves los datos de la recogida de...

**MR** – Creo que hay que distinguir entre encuestas y encuestillas. O sea, hay encuestas que son un trabajo de investigación, hechas por Organismos Públicos que han preguntado a 10.000 personas constatables, eso es un trabajo ímprobo, después de cuyos resultados se toman decisiones políticas o sea, encuestas muy necesarias, pero bien hechas. ¿se pueden hacer mal?, claro que se pueden hacer, pero hay que confiar en que, dependiendo de la fuente, las encuestas tienen que basarse en una técnica de investigación fiable, sobre todo en el mundo académico las conocemos así, ¿no?, después en lo divulgativo, en la prensa, vamos, yo creo que hay que cuestionar quién la hace y luego distinguir qué comentarios se hacen del sondeo, que es distinto del sondeo en sí, porque requiere una interpretación según la prensa que consultes y yo creo que, no sé si estoy en lo cierto, pero creo que debe publicar una nota metodológica, ¿no?, una pequeña ficha técnica donde dice cuál ha sido el universo, cuál ha sido la muestra, con

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

qué error y ... entonces por lo menos tienes una garantía mínima de la calidad del sondeo que tienes disponible, ¿no?

**MM** – Entonces, ¿tú los consideras fiables?

**MR** – Yo..., creo que hay que creer que la mayoría son fiables, sí, yo creo que sí.

**RI** – Sobre el tema de los indecisos creo que es una de las cosas que también nos habías preguntado. A ver, indecisos... creo que los indecisos son una variable que es difícil de valorar. Indeciso a qué: en el momento... ¿a cinco días de las elecciones? ¿A veinte? ¿A treinta? ¿A dos años? ¿Toda tu vida indeciso?, claro porque es un momento temporal, que depende del programa, depende de las personas...

**Mar M** – Yo ahora me declaro indecisa, me he convertido en indecisa, cuando siempre lo he tenido todo muy claro...

**RI** – Es un poco lo que decías tú, depende un poco del programa, no tanto de las personas, pero...

**MM** – Claro, pero fíjate, el debate que va a haber ahora, el día 7, yo creo que va a influir en que muchos se inclinen hacia un lado o hacia el otro, depende de la lucidez o de lo que defiendan ese día los dos grandes partidos en los que nos movemos... a partir de ahí puede ser que los sondeos cambien, porque habrá que ver los sondeos previos y posterior...

**JC** - ¿el color de la corbata?

**MM** – El color... la forma de... yo que sé, la gracia con que defiendan...

**RI** – No sé, valorar un programa o un cambio político que pueda haber por un debate de dos horas...

**MM**- Pero parece que el índice de influencia hacia el sentido de la votación va a ser fuerte ¿no?, con lo cual hasta quizás modifiquen un poquito el programa, luego ¿los programas están en función de los sondeos o los sondeos influyen en el programa?

**MR** – Es una buena pregunta.

**BG**- Yo escuché el otro día en el telediario, que, eso sí, era el telediario de la 1, con lo que no se si era objetivo o no, que la intención de voto varió no sé si casi dos puntos y medio después de un debate, la intención de voto, si bien después en la realidad, en las urnas, no se reflejó.

**MM** – O sea, solamente reflejo en el sondeo...

**BG** – Exacto, después, en la realidad acabaron sacando los mismos puntos que en el sondeo previo.

**MM** – O sea que está claro que el que quiere votar una idea o un programa...

**JC** – Alguien que se ha calentado...

**Mar M.** – Es que es eso, depende de tantísimas variables, de tantos factores...

**BG** - Pero es que ahí está lo interesante, insisto, de los sondeos, es ver como varían y luego ver la realidad...

**Mar M.** – Yo es que creo que en realidad, en este momento concreto, en estas elecciones concretas, pues hay otra variable muy importante que es el gran grupo masa, con el movimiento 15M que, antes hubieran apoyado a partidos más..., como el PSOE, etc., etc.... y creo que ahora hay una gran masa de gente que no sabe qué hacer con su voto, si no votar o votar en plan castigo, como..., incluso una opción política, es decir, como que hoy por hoy el voto de abstención puede tener un sentido que hasta ahora no tenía con tanta claridad. Creo que estas elecciones, en ese sentido, pueden ser bastante especiales porque, hay una gran masa crítica que lo que, además, están diciendo es que no quieren ese bipartidismo e incluso el sistema actual, en el que los partidos minoritarios no puedan salir, entonces yo creo que en estas quizás tenga más sentido y más efecto que en otros momentos.

**MM** – Yo creo que en estas va a tener un peso específico y fuerte la crisis económica. Eso va a hacer que gente con una ideología definida diga “quiero algo diferente”, pero yo también me he llegado a cuestionar que es posible que partidos de poca fuerza... que uno diga yo soy de este partido, estoy descontento, pero no se lo

quiero dar al contrario porque mi pensamiento no es ese..., entonces puedan salir reforzados otro tipo de partidos minoritarios o un poco extraños, digo extraños porque no son tan familiares o conocidos. Cuando vas a votar ves una gama de papeletas que yo digo ¡pero de dónde sale esto!, ¿no?

**RF** – De todas formas, yo creo que eso ya pasó en las autonómicas, por ejemplo, aquí en la Comunidad de Madrid un partido como UPyD...

**MM** – Pero ahora es ya un partido fuerte, yo creo...

**RF** – Los votos intermedios son los que yo creo que están esperando, o sea, gente que no va a votar al partido de siempre porque creen que les ha fallado y no va a votar al contrario...

**MM** – Es que el paro está..., o sea lo que he dicho, que la situación económica fundamentalmente, la situación de crisis, del paro va a tener una influencia. Yo creo que también va a tener que ver los movimientos de..., huelgas que también hay ahora a nivel educativo creo que eso también va a hacer que otro sector de voto que tenían garantizados vaya a girar, por lo menos en las Comunidades donde..., hoy tenemos una asamblea, una reunión allí de protesta, junto al Ministerio de Educación, creo que va a afectar y eso no es un pensamiento político, sino una realidad que se está dando.

**Elena** – Vale. Cuando hablamos de los partidos más pequeños ¿conocemos la Ley d'Hont?, ¿sabemos cómo se realiza la distribución de los escaños?

**MR** – Pues yo... superficialmente, se nos ha olvidado del todo.

**MM** – De unas elecciones a otra, se olvida.

**MR** – Se sabe más o menos por qué se hizo en su momento, ¿no?, para permitir, incrementar la presencia de partidos que de otra forma no hubieran tenido eco, después de la Transición, pero a mí se me ha olvidado bastante la teoría.

**Investigadora** – Bien, antes comentaba Mar que ella había participado en algún sondeo, ¿os gustaría participar? ¿Os gustaría que os preguntasen? ¿Contestaríais?

**MM** - Pues yo contestaría, pero como no me han preguntado, aparte de que me he cuestionado siempre si ... te hacían la encuesta, si eras encuestada, pero si me llamaran para encuestarme no tendría ningún inconveniente, pero ahora, si no me pasan la encuesta pues tan contenta, también.

**RF** – A mí me pasa lo que a algunos de los compañeros que tampoco..., para mí los sondeos electorales es eso que escuchas en las noticias, que lees en los medios, pero realmente no sabes ni quién, ni a quién, ni cómo, ni donde ni por qué, ¿no?, entonces, hombre..., pero realmente si me llamasen para encuestarme, yo sí que contestaría. Pero acabo de conocer a gente que ha sido preguntada, (risas), porque siempre te preguntas a quién han encuestado, si estará manipulado, pero parece que si utilizan la encuesta telefónica está menos manipulado de lo que yo pensaba. No me han preguntado, pero si me preguntan, contestaría.

**BG** - No tendría ningún problema en decir la verdad.

**JC** -yo tampoco.

**RI** - yo tampoco en contestar la encuesta...

**BG** – Sí, pero tampoco me haría especial ilusión, no es una cosa que...

**MM** – Te pasa como a mí..., no me parece demasiado relevante.

**MC** – También dependen de cómo te llamen y qué te pregunten y dónde..., también pensando en el tiempo que dedican a ello, en llamar, en preguntar...

**MM** – Sí, quizás más por la persona que realiza la encuesta...

**MR** – Ahora, yo preferiría el sondeo en persona que a través del teléfono. Siempre se ha dicho que hay algunos temas no indicados para hacer encuestas, puede ser el vecino de enfrente que quiere saber a quién vas a votar en las próximas elecciones (risas) por curiosidad, aunque hay que confiar en que la gente no se entretiene en eso.

**Mar M.** – Yo recuerdo que hubo una época en la que te llamaban, era lo típico, para ofrecerte cien mil cosas: cámbiate de ADSL, no sé qué... y mi primera actitud fue siempre reacia, además lo que decían por aquí, entre otras cosas porque la hora no era

siempre muy oportuna y fui un poco reacia, si bien la persona que lo hacía se notaba que era un profesional, lo hacía siempre muy bien y... bueno, pues te das cuenta que es algo serio. Pero es verdad que, al principio, por todos esos “fantasmas” que dices tú: ¿cómo sé a ciencia cierta que llaman desde donde dicen que llaman?

**MM** – ¿Y te preguntan si va a ser grabada la conversación? Que es lo que ahora hacen los Bancos y demás para su mayor seguridad y fiabilidad...

**Mar M.** – Pues la verdad, no lo recuerdo, pero no, creo que no.

**JC** - Creo que si lo dijeran la gente sería a lo mejor reacia a decir la verdad e incluso a decir no participo.

**MR** - Eso es un invento de los seguros, pero a lo mejor lo graban siempre (risas)

**Investigadora** – Vale, decíais antes “si yo contestara, diría la verdad”, y alguno ha hablado de que la gente miente, ¿por qué la gente miente?, ¿por qué pensamos que la gente miente en los sondeos? ¿qué opináis vosotros?

**MM** – Pues muy claro, pues porque dices “aquí ¿qué voy a decir yo?”, esta persona me va a preguntar a mí a la salida, al lado del vecino, de este, del otro, pues contesto lo que me da la gana, que puede que no esté de acuerdo con la realidad y..., aunque no tengas ningún inconveniente en decir a quién has votado.

**RI** – yo no encuentro el sentido al por qué mentir, en principio, salvo que tuvieras la sensación de que están preguntando a alguien comprometido... no encuentro el sentido a decir que has votado a un partido siendo otro al que votas, quiero decir a lo mejor para pasar la vergüenza, pero...,

**MM** – Pues yo creo que eso se debe dar mucho...

**RI** - Pues no sé, creo que tienes que tener mucho tiempo para contestar así. Si me preguntan, pues contesto o no contesto, pero si contesto, contesto la verdad sobre el partido al que he votado.

**RF** – De todas formas, creo que eso también tiene que ver con el entorno en el que te mueves, en el que vives, quiero decir, yo por ejemplo vivo en Las Rozas y te

aseguro que a la gente no le da vergüenza decir que ha votado al PP, pero decir a la puerta de un Colegio Electoral de Las Rozas que has votado al PSOE, sí es un factor para que la gente mienta, no sé.

**MR** – Depende también de cuestionarte que es lo que espera el otro de ti. O sea, el que te está encuestando tiene rastas, ¡uy! pues le voy a decir que voto al PP, y no quizás a IU, que está más en esa línea, (risas), en función de lo que pueda gustar o no al otro mi respuesta y mentir o no mentir un poco coaccionado por el entorno, que eso también creo que puede ser.

**MC** – A lo mejor también es la validez que des al propio sondeo, es decir que no le des..., de la importancia, que casi contestes..., cuando no das validez a ese método estadístico, pues ¿a quién votas?, respondes lo primero que te viene a la cabeza, porque te da igual, porque consideras que tu respuesta no va a influir ni para bien ni para mal.

**MR** – Pero esa actitud yo la he visto incluso en el momento de ir a votar. He visto personas que a la hora de coger las papeletas, cogen varias y esconden la que va a introducir, sin embargo hay otras que las papeletas las ondean al viento, la enseñan, entonces yo creo que también es la seguridad...

**Mar M.** – De todas maneras creo que el no decir lo que vas a votar le pasa más a gente mayor, es decir, personas que han vivido otros tiempos políticos en los que manifestar una ideología u otra podía tener consecuencias. Yo recuerdo personalmente, cuando era pequeña, en el pueblo y tal, gente que decía: “este votó a no sé quién”, como diciendo era un secreto y no lo confiesa, pero..., creo que ahora ya no ocurre entre la gente más joven, que ha vivido otra época, por fortuna, de mayor libertad, pues tiene menos sentido, pero en gente mayor, sí que considera que eso es secreto.

**MM** - Yo me cuestiono que la gente joven que tiene mucha más apatía a la hora de votar dada la situación en la que nos estamos moviendo en España, tanto a nivel económico, como a nivel académico, como a nivel del paro, etc..., si esto no va a ser un revulsivo para que digan: “voy a votar pues al partido más raro, pero voy a ejercer el voto”. Lo pienso, no lo sé.

**JC** – Pero eso representa un cierto peligro, también. Yo recuerdo, por ejemplo, que en mi pueblo dos personas muy identificadas votaban a HB por su modo de vida y

por su descontento general con todo. Entonces, claro, ese voto de castigo que es muy sui géneris, pueden salir fortalecidos partidos políticos no deseables.

**MM** – O a los verdes o a otro tipo de formación. A mí me parece que la gente joven vote es muy importante, porque votemos las personas de 50 años no tiene demasiado...

**JC** – También la intención de voto variará según la edad más o menos, ¿no?, luego aunque una persona mayor, sobre todo en zonas rurales, aunque quiera ocultar su voto me imagino que por tradición familiar, por comentarios, por condiciones, etc..., se sabe de dónde viene cada uno y un sondeo en una zona rural no tendría mucho sentido porque se sabe a dónde va cada uno.

**MR** – También es interesante saber cómo lo harán en pueblos chiquititos, donde responder es muy difícil...

**JC** – Los sondeos, no sé, digo yo, entiendo que también pueden basarse en estadísticas anteriores de votaciones anteriores, mira la tendencia en..., quiero decir que pueden inventarse datos de allí, por ejemplo, en esta comarca en los últimos años era esta la intención de voto y a raíz de ahí hagan la estadística.

**MM** – Bueno pues yo tengo una experiencia de una profesora de pueblo que cuando empezó la democracia estaba en un pueblo pequeño e iban todos a preguntarle, a decirle: mire, queremos todos votar a Dorrego y ella decía, pero ¿quién es Dorrego? pues mire, nosotros queremos que salga él porque es el médico y cuando vamos a la capital nos trata muy bien, nos da igual, nosotros queremos ese voto. Entonces los condicionantes del por qué votas a una persona y no a otra, que en este caso son personas ajenas a partidos, o compromisos que antes había en los pueblos con un político determinado y llegaba otro y decía el ayuntamiento: no, no, nos hemos comprometido y queremos ser fieles. A mí eso siempre me ha llamado la atención. Sí es cierto que hemos evolucionado mucho y nos hemos acostumbrado mucho a lo que es un proceso electoral, pero, vamos, no estamos hablando de hace tantos años...

**JC** – La intención de voto dependiendo con que sean elecciones generales o municipales varía, puede variar considerablemente dependiendo de..., eso, por ejemplo,



en mi pueblo ha pasado, es decir, siempre gana un partido en las generales y las municipales depende el que esté.

**MM** – Ligadas a la persona las locales, sí.

**Investigadora** – Decía antes Rebeca los sondeos electorales que salen en la tele o en los periódicos: ¿consumimos esos sondeos?, es decir, si hay sondeos, ¿compramos más el periódico? o si estamos haciendo zapping y sale lo de los sondeos ¿me quedo en esa cadena?...

**MM** – Es más, saltas. (risas). No, normalmente veo las dos o tres cifras más significativas, de rango más elevado y después, normalmente, “salto”.

**Mar M.** – Yo tampoco presto demasiado interés, es decir, si lo están dando y lo veo, analizo un poco por encima, pero por supuesto no voy a comprar el periódico exclusivamente para eso...

**MC** – También es verdad que llegado un momento no puedes elegir, es una cuestión permanente, y según se van acercando los días es más evidente todavía a cualquier votación, no es cuestión de que saltes o no saltes, en la otra va a estar también...

**Mar M.** – Aparte, reconozco que a mí me produce un cierto hastío, es decir, cuando empiezan las campañas electorales a veces veo anuncios, es decir, al revés. He llegado hasta a hacer eso, porque ya me produce cierta saturación, como cierta... (Apuntan: “indignación”, risas), oír lo de las campañas y tal, sobre todo como asocio mucho el tema de los sondeos a lo que son campañas electorales que cada vez me repatean más, pues yo creo que, ya por extensión, también como que huyo ya de ellos. No digo que esté bien, pero es lo que ocurre...

**MM** – Sin embargo, el día de las elecciones sí que haces cierto seguimiento.

**Mar M.** – Sí, claro.

**MM** – El día de las elecciones si atiendes a los “quesitos” y las gráficas y todo eso y subes y bajas...

**Mar M.** – Sí, pero un poco por... (Risas)

**Investigadora**– Decíais Mar y María, saturación. La teoría de la Agenda Setting dice que los medios no dicen qué tiene que pensar la gente, pero sí sobre qué tiene que pensar, es decir, los sondeos electorales ¿son noticias por sí mismos? O ¿son noticia porque los medios quieren que sean noticia? Es decir, ¿interesan a la gente realmente o los consumimos porque no queda otro remedio?

**Mar M.** – Lo segundo.

**BG** – Yo creo que lo segundo, también.

**Investigadora** – Bien. ¿Os parecen útiles?, a la hora de..., entiendo que si no los seguís demasiado, no, pero habiendo un número importante de indecisos que en un momento determinado... ¿creéis que el sondeo electoral ayuda a decidir el voto? ¿es el sondeo electoral una herramienta de decisión de voto?

**MM** – Yo me reafirmo en lo que he dicho antes: ahora que va a ser el debate, eso va a influir bastante en los indecisos y por poco que oigas, si van a ser muy machacones y tal..., al final, el que es indeciso puede que tenga al final el voto decidido..., yo creo que sí y que en el último momento, que es cuando más apuran, es cuando canalizan más votos hacia su propio partido.

**Mar M.** - Sobre todo en los sondeos, como está ocurriendo ahora, cuando se habla de mayorías absolutas. Yo creo que eso, de alguna manera en aquellos que votaban a otros partidos y están desencantados puede tener cierto efecto de movilización hacia el voto, no tanto a la hora de decidir a quién votas sino de, al menos, votar, al menos hasta cierto punto.

**JC** – Yo creo que es útil para el que lo maneja. Creo que influir sobre lo que pueda decidir una persona el sondeo en sí, en realidad no sé. El sondeo, acompañado de otras cosas, quizás sí.

**Investigadora** – Cuando decimos “para los que lo manejan” ¿hablamos de los políticos?, ¿son los sondeos más útiles para los políticos o para el votante en general?

**JC** – Para los políticos o para los medios de comunicación que están detrás de los políticos, no sé.

**MR** – Yo sí que creo que pueden influir en cierto momento en el voto, claro que sí, pero siempre junto con otros factores de los que hemos hablado, ¿no?, un suceso..., como ocurrió por ejemplo en el 11M, pues puede cambiar el voto, pero creo que un sondeo en sí, a pequeña escala quizás, puede ser influyente. (min. 32.30).

**RI** – Puede ser, pero me parece alucinante que a pequeña escala pueda influir en indecisos...

**BG** – Pero ¿en qué sentido? Porque yo creo que puede tener un doble efecto: por rebeldía, el primero, porque a mí me hablan de mayorías absolutas y yo pienso que este es el peor momento de la historia de la democracia en España para que gobierne una mayoría absoluta, entonces, aunque yo hubiera votado al PP de motu proprio porque, ¡Dios mío de mi vida!, son lo mío, por rebeldía y por el hecho de decir: es que nadie puede gobernar con mayoría absoluta en el momento en el que nos encontramos votaría con un indicador en sentido contrario, no sé, votaría, votaría...a lo que represente la extrema izquierda...

**MM** - a Izquierda Unida

**BG** – o a HB o...

**MM** – O a los verdes.

**BG** - No, a los Verdes ya los he votado muchos años..., es decir, no creo que sea el momento para gobernar en mayoría absoluta y por rebeldía dejaría de seguir mis inclinaciones si esas fueran mis inclinaciones.

**MR** – Bueno, pero si hubiera sido influyente el sondeo en ese caso, entonces...

**BG** – Claro, habría que ver qué gestión han realizado..., entiendo que hay gente con el voto clarísimo, pero para gente indecisa, ¿de qué manera afecta?, para sumarse a “donde va Vicente”..., claro,...

**RI** – Pero de cualquier manera, te vas a encontrar lo mismo que piensas tú pero en sentido contrario, es decir con una opinión sobre que la diversificación democrática pueda ser un buen plantel para lo que nos queda o pueda ser también un inconveniente a la hora de tomar decisiones. Se puede ver de muchas formas y entonces...,

**BG** – Es que a mí lo que me inquieta es lo que está debajo del sondeo. Eso, ¿realmente se mide? ¿realmente después se ve en función de qué cambia? Es una curiosidad, porque, está bien, en sí mismo, el ochenta por ciento va a votar al PP y ahora, ¿Qué hago?, ¿me corto las venas?, ¿me las dejo largas?, ¿me cambio de país?...

**MM** – Pero una vez que ha concluido el proceso electoral, se vuelve a hacer un análisis sobre... ¿no?,

**RI** – Es la parte que no sabemos...

**MM** – Creo que hay un análisis...

**JC** – Lo que sí creo que se analiza es cual ha sido la validez de los sondeos iniciales en comparación con, con....

**MR** – Yo creo que si puede variar bastante en función de el momento en que se realiza el sondeo, porque yo creo que hay muchas personas que quieren castigar a su propio partido, sea del color A o del color B, que, conforme van escuchando en los sondeos que va ganando el otro, el partido contrario, van rectificando y vuelven a ser fieles a su principio, por lo cual el sondeo vuelve de nuevo a influir, porque te está reconduciendo el voto hacia algo que, en ese momento tú estás en contra pero viendo el sondeo, dices. “uy uy uy, que gana el peor” y entonces, entre el peor y el regular, me quedo con el regular.

**MM** – Claro, hoy estamos a 3 de noviembre y de aquí al día 20 los sondeos pueden girar, pueden oscilar en función de lo que hemos dicho.

**Mar M.** – Yo, por ejemplo, así un poco en el contexto en el que me muevo hay mucha gente que, que, bueno, pues son de izquierdas pero tiene muy claro que no va a votar al PSOE e incluso tampoco a IU. Entonces hay mucha gente que está mirando los sondeos para ver si hay otro partido que digamos pueda ser mínimamente tal..., pero

que apunte a que pueda tener un mínimo de fuerza..., el tema del voto útil, ¿no? o medianamente útil, entonces ¿sabes algo de estos y tal?, entonces yo creo que en los sondeos si ofrecieran cifras de partidos que no son los dos grandes y que se viera que alguno pudiera a lo mejor destacar un poquito pues, a lo mejor, habría gente que se volcaría ahí. Entonces también los sondeos podrían influir ahí. Insisto, dadas las circunstancias que rodean en concreto estas elecciones, a lo mejor, en otro momento no tanto, pero ahora sí, creo.

**Investigadora – Vale. Pues, si os parece, resumo un poco lo que hemos dicho, si luego alguien quiere añadir algo más y lo dejamos aquí. Han salido varios temas. Uno de los primeros que más nos preocupaba era el hecho de la fiabilidad porque nunca sabemos a quiénes les hacen los sondeos. Ese desconcierto que puede generarnos no saber a quiénes pueden hacerles los sondeos. Sí que es verdad, a la vista de que aquí hay una persona a la cual se dirigieron en su momento o hablando de la posibilidad de realizar muestras aleatorias, existe la necesidad de confiar en ellos, de confiar en que se hagan bien y evidentemente, dependía mucho de quién lo hiciera y que por supuesto que los medios de comunicación somos conscientes de que siempre están sujetos a la línea editorial, pero que es verdad que cada vez más se van viendo las tendencias, al menos en lo que respecta a la encuesta, separando lo que es la noticia de lo que es el sondeo. Hemos hablado también de un cierto desencanto en cuanto a la cuantificación de datos se refiere y el hecho también de que existe esa misma sensación en relación con la clase política, que influye mucho en la aparición de movimientos como el 15M, así como la propia existencia de la crisis económica y del paro que podrían generar una mayor abstención o un voto de castigo. Hablábamos también de diferentes votos de castigo en función de los sondeos electorales, que en un momento determinado podrían influir o no. Hemos comentado que a veces la confidencialidad del voto o la mentira sobre el mismo generalmente va más ligado a personas de cierta edad o a ámbitos locales más reducidos o rurales, con sensación de miedo o prevención a la hora de decirlo. También de la apatía política por parte de la gente joven, de cierta saturación ante los sondeos electorales, ¿no?, de acuerdo con la Agenda Setting en cuanto a que los medios nos saturan con los sondeos y por último hemos hablado algo sobre el voto útil, ¿sí?, ¿algo más que añadir?**

**MR** – Pues que los sondeos son necesarios, a pesar de todo, creo que son necesarios.

**Investigadora** – Pues ya está, fenomenal. Muchísimas gracias.

De acuerdo con lo establecido, el siguiente paso de nuestra investigación era llevar a cabo esas 16 entrevistas a diferentes expertos de la demoscopia para que ellos pudieran explicarnos cuáles pueden ser las causas de esa mala imagen de los sondeos electorales que impera entre la mayoría de la gente y nos proporcionaran ideas u orientaciones sobre cómo se podría enmendar esa percepción social negativa.

Así, en el siguiente epígrafe detallamos esta parte del trabajo de campo indicando claramente qué objetivo perseguíamos, cómo lo hicimos, quién participó en las entrevistas y además, se adjuntan también cuatro entrevistas, una por cada grupo de agentes sociales que participaron en la investigación, a modo de ejemplo. Por razones lógicas, el resto de entrevistas se encuentran anexadas al final del trabajo de investigación.<sup>68</sup>

#### **4.3 El punto de vista de los expertos de la demoscopia sobre los sondeos electorales que se publican en los medios de comunicación.**

Ya hemos señalado con anterioridad<sup>69</sup> de forma reiterada que el tercer y cuarto objetivo de nuestra investigación pasan por conocer cuáles son las causas reales que generan entre la opinión pública una percepción negativa de los sondeos electorales y plantear posibles soluciones o líneas de actuación que permitan la mejora de la percepción social negativa de los sondeos electorales.

Además, como ya hemos explicado, consideramos que la mejor forma para poder alcanzar estos dos objetivos se basa en la realización de una serie de entrevistas

---

<sup>68</sup> Véase el capítulo 7: Anexos para acceder a la transcripción completa del resto de las entrevistas en profundidad realizadas.

<sup>69</sup> Véase el capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de Investigación. Véase también el capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.1: Objetivos y técnicas de investigación

en profundidad realizadas a diferentes expertos vinculados a distintas áreas del mundo demoscópico.

Por lo tanto, y partiendo de las premisas anteriores que ponen de manifiesto que la percepción social de las encuestas es bastante mala, la siguiente parte de nuestra investigación recoge las 16 entrevistas en profundidad realizadas a diferentes agentes sociales que participan en la elaboración, difusión, análisis y/o estudio de esta técnica. No podemos olvidar que el objetivo principal es conocer el porqué de esa percepción negativa, cuales son los factores que influyen en la misma y cómo se podría mejorar esa percepción social.

En este sentido, a continuación presentamos el guión que se ha utilizado para llevar a cabo las entrevistas. Nos parecía lógico pensar que era necesario utilizar el mismo guión para todos los entrevistados. Sólo de esta manera las diversas respuestas podrían ser analizadas y puestas en relación y/o comparación unas con otras a través del análisis de contenido y análisis del discurso que se utilizaría posteriormente para poder profundizar en el contenido de las mismas.

Así, los temas a tratar en dichas entrevistas fueron los siguientes:

1. Relación entre los sondeos electorales y los medios de comunicación.
2. La línea editorial de los medios de comunicación y la publicación de resultados. La desconfianza en el consumidor de dichos medios.
3. La manipulación y la cocina de las encuestas.
4. Formas para erradicar la percepción de sesgo y/o manipulación.
5. La teoría de la Agenda Setting: ¿son los sondeos noticia por sí mismos?
6. Elisabeth Noelle-Neumann y La Espiral del Silencio: La teoría del carro del vencedor.
7. Dificultad para hablar de política. La insinceridad del encuestado.
8. Los sondeos electorales: ¿instrumento para los votantes o para los políticos?
9. El CIS como Institución en sondeos electorales.
10. Fórmulas y/o posibles propuestas para mejorar la percepción social de las encuestas.

De acuerdo con esto, a continuación presentamos un listado<sup>70</sup> que recoge el nombre y puesto o dedicación de los expertos que fueron entrevistados.

*A) Directores y vicedirectores de los principales periódicos generalistas de tirada nacional:*

- García Abadillo, Casimiro: Vicedirector del periódico El Mundo.
- Expósito, Ángel: Director de ABC en el momento de realización de la tesis.
- Maraña, Jesús: Director del diario Público.
- Marhuenda, Francisco: Director de La Razón.
- Moreno, Javier: Director del periódico El País.

*B) Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas:*

- Clavero, Carlos: Director del Instituto DYM.
- De Elías, José Miguel: Director de la empresa Sigma Dos.
- Ferrándiz, José Pablo: Director de Estudios en Metroscopia.
- Ramos, Ramón: Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).

*C) Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos:*

- Becerril, María: Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.
- Floriano, Carlos: Analista electoral de Partido Popular.
- Miquel, Jaime: Analista electoral del partido UPyD.
- Navalpotro, Julio: Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*D) Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico:*

- Alonso, Luis Enrique: Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.
- Mezo, Josu: Profesor titular de la Universidad de Castilla- La Mancha.

---

<sup>70</sup> Este listado está dividido en los diferentes ámbitos de actuación de los expertos y éstos han sido ordenados alfabéticamente para su presentación.



- Sánchez-Cuenca, Ignacio: Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid.

#### **4.3.1 Directores y Vicedirectores de los principales periódicos generalistas de España.**

Tal y como acabamos de mencionar en el apartado anterior, fueron cinco los Directores o Vicedirectores de periódicos que han colaborado en la realización de esta parte de la tesis. Así, a continuación presentamos una breve descripción de cada uno de los entrevistados y una de las entrevistas realizadas como ejemplo.<sup>71</sup>

##### **García Abadillo, Casimiro: Vicedirector del periódico *El Mundo*.**

Tras obtener su Licenciatura en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, se incorpora al diario económico *Cinco Días* en el año 1981. Con posterioridad y durante la década de los ochenta trabaja sucesivamente en los semanarios *Mercado* y *El Globo* así como en el periódico *Diario 16*.

En 1989 se incorpora al recién estrenado diario *El Mundo* dirigido por Pedro J. Ramírez, trabajando como redactor jefe y corresponsal económico. En julio de 1999 es nombrado director adjunto y responsable de información y en noviembre de 2004 vicedirector.

Es uno de los artífices de la línea editorial del diario y condujo las investigaciones periodísticas en asuntos como los casos Filesa, Ibercorp y Gescartera o los Atentados del 11 de marzo de 2004 en Madrid.

Participa igualmente en tertulias políticas en radio y televisión. Entre 1999 y 2005 colaboró con el programa *Buenos días* de Radio Nacional de España y desde esa fecha lo hace en *Herrera en la onda* de Onda Cero. En televisión acudía asiduamente desde 2006 a la tertulia política del espacio *Madrid Opina*, de Ernesto Sáenz de Buruaga en Telemadrid, hasta que el mismo locutor lo fichó en verano de 2010 para *La Mañana* de la cadena COPE.

---

<sup>71</sup> Véase Apartado 7: Anexos para acceder a la transcripción completa de todas las entrevistas en profundidad realizadas.

En enero de 2011 comienza a presentar el programa de entrevistas *En confianza*, en la cadena de televisión Veo7.

**Expósito, Ángel: Director de ABC en el momento de realización de la tesis.**

Es licenciado en periodismo en la Facultad de Ciencias de la Información de la Universidad Complutense. Fue, de 2008 a 2010, director del periódico conservador *ABC*. Actualmente se ha incorporado a *La 10*, una cadena de televisión generalista para España del grupo Vocento.

Fue director de la agencia de noticias *Europa Press* de 1998 hasta febrero de 2008. A esta agencia accedió en segundo curso de la carrera, cuando comenzó como becario en la sección de reportajes. De ahí pasó, con 27 años, a redactor jefe adjunto al director; y ya con 29 años asumió el cargo de subdirector de *EP Noticias*.

En los últimos años, antes de ser nombrado director de *ABC* colaboró en *Alto y claro* y *El círculo*, de Telemadrid; en *59 segundos*, de TVE; en *24 horas*, de Radio Nacional de España; en el diario *La Vanguardia* con un artículo semanal bajo el epígrafe “El mirón perplejo” y en el diario económico *Negocio* con uno cada quince días. Desde principios de 2002 y hasta su nombramiento como director de *ABC*, moderó los *Desayunos informativos* de *Europa Press*, de gran repercusión mediática. También participó en las tertulias de *La respuesta* (2003-2004), *Ruedo ibérico* (2004-2006) y *Lo que interesa* (2006), todos ellos en Antena 3 Televisión y se encargó del resumen de prensa en *La linterna* de la Cadena COPE, de *24 horas* de Radio Nacional y en *La brújula* de Onda Cero.

**Maraña, Jesús: Director del diario Público.**

Actualmente es director del *diario Público*. Licenciado en Ciencias de la Información por la Universidad Complutense de Madrid, inició su andadura profesional en el diario *Informaciones de Madrid*. En la prensa escrita pasó más tarde a trabajar como reportero en el *Diario Ya*. Después continuó su carrera en distintas revistas y semanarios desde 1985 en el Grupo Zeta: redactor de la *Revista Tiempo* y cofundador de la *Revista Tribuna* en 1988. Su regreso al periodismo diario se produjo en 1995 en el diario *El Mundo* como redactor jefe. En 1999 se incorporó a *Interviú*, siendo nombrado director de la publicación. En 2002 asumió la dirección del conjunto de las revistas del

Grupo Zeta y desde 2005 se hizo cargo de la dirección de la revista *Tiempo de hoy*. Desde 2007 hasta 2010 ha sido subdirector del periódico *Público*, que pasó a dirigir tras el nombramiento de su anterior director, Félix Monteiro, como secretario de Estado de Comunicación.

En otros medios de comunicación destaca su incursión en radio y televisión en dos etapas. La primera, al principio de su carrera, en Televisión Española en el programa *Si yo fuera presidente*, y más tarde en *Hora Cero* en Antena 3 con Jesús Hermida. La segunda etapa en noviembre de 2001, participando en la tertulia de de Onda Cero, *La Brújula*.

Desde 2005 participa asiduamente en las tertulias políticas *59 segundos*, de TVE, y *Madrid opina*, de Telemadrid.

**Marhuenda, Francisco: Director de *La Razón*.**

Licenciado en Derecho y Periodismo y doctor en la primera disciplina. Inició su carrera profesional en *El Noticiero Universal*.

Después, fue corresponsal de *ABC* en Barcelona y jefe de sección en la Delegación de este periódico en Cataluña. En 1995 se incorporó a la política, actividad que no le era ajena, ya que había sido secretario general del *Club Liberal de Barcelona*, miembro del Comité Ejecutivo de las Juventudes de UCD y presidente de *la Cámara Joven de Barcelona* y de la *Federación de Cámaras Jóvenes de Cataluña*.

Ese año se afilió al Partido Popular y fue elegido diputado autonómico. En 1996, con la llegada de su partido al poder, Rajoy le nombró director de Gabinete del Ministerio de Administraciones Públicas, de donde pasó con el mismo cargo al Ministerio de Cultura.

Entre 2000 y 2001 fue director general de Relaciones con las Cortes. Ese año volvió al periodismo y se incorporó a *La Razón*, primero en Cataluña y después en Madrid, como director. Ejerce también como profesor de Derecho Constitucional en la Universidad Autónoma de Barcelona.

**Moreno, Javier: Director del diario *El País*.**

Licenciado en Ciencias Químicas, especialidad industrial, por la Universidad de Valencia y como tal ejerció en Alemania antes de realizar, en 1992, el Máster de Periodismo que imparten la Universidad Autónoma de Madrid y El País. Inmediatamente después trabajó en la sección de Economía del periódico y en 1994 se incorporó a la edición mexicana del diario como jefe de redacción.

De vuelta a España en la sección de Internacional, coordinó la edición latinoamericana de *El País*, donde cubrió el proceso de cambio que culminó con la salida del PRI del Gobierno mexicano. Ejerció de enviado especial a varios acontecimientos internacionales, como las elecciones venezolanas o las cumbres del Fondo Monetario Internacional hasta que en 1999 fue nombrado jefe de la sección de Economía. En 2002 fue corresponsal en Berlín. En 2003 fue nombrado director del diario económico *Cinco Días*, editado por PRISA.

En mayo de 2006, coincidiendo con el 30º aniversario del diario, Javier Moreno se convirtió en el cuarto director en la historia de *El País*. En febrero de 2007 eligió un comité para emprender la mayor remodelación en los 31 años del periódico. Tras ocho meses de trabajo, el 21 de octubre de 2007 salió a los quioscos la nueva versión de El País, rediseñado, con más énfasis en fotos y gráficos e informativamente más centrado en los temas propios, según explicó el propio diario. El lema cambió de Diario independiente de la mañana a El periódico global en español. También se modificó la cabecera al añadirse un acento a la palabra *país*.

### **Modelo de Entrevista en Profundidad: Entrevista a Javier Moreno**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Que constituyen un elemento informativo consolidado desde hace ya tres cuartos de siglo. Los primeros sondeos publicados (el de Elmo Roper en la revista *Fortune* en junio de 1935 o el de George Gallup en el –entonces semanario- *Washington Post* en octubre de ese mismo año) no fueron sondeos electorales propiamente dichos, pero sí experimentos novedosos que prepararon el terreno para la fulgurante irrupción de los sondeos electorales –como elemento informativo- en las elecciones presidenciales estadounidenses de 1936. Con sondeos basados en muestras estadísticamente

representativas de tamaño reducido (apenas unos miles de personas) Gallup, Roper y Crossley estimaron –contra corriente del sentir general- que el ganador sería Roosevelt y no su oponente, el republicano Landon. El acierto de esta estimación supuso la consagración (tan fulgurante como sin duda excesiva y prematura) del sondeo como herramienta fiable para medir el estado de ánimo ciudadano y las tendencias electorales. Los medios informativos (la prensa, fundamentalmente) se encontró así con una herramienta capaz de proporcionar mediciones razonablemente afinadas sobre las opiniones, actitudes y reacciones de la ciudadanía ante los distintos sucesos o acontecimientos con relevancia informativa. En la actualidad, tres cuartos de siglo después, resulta sencillamente impensable que un medio informativo pudiera renunciar a la fuente de informaciones de primera mano que supone un sondeo de opinión.

Por lo que respecta en concreto a El País (EP en adelante), puede decirse que ha sido pionero en nuestro país en la publicación, de forma regular, de sondeos de opinión. Desde 1986, ininterrumpidamente, ha pulsado con sondeos propios (es decir, realizados en exclusiva para él) el estado de ánimo ciudadano. Desde hace ya dos años viene publicando además, mensualmente, un “Barómetro de Clima Social” que se ha convertido en un sondeo de referencia para el seguimiento del clima de opinión de la sociedad española.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, se publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** El País no ha interferido nunca en los datos que le son suministrados por el instituto de opinión con el que en cada momento ha podido trabajar (en la actualidad, Metroscopia). Nunca ha especulado con la oportunidad o no de publicar este o aquel dato. Nunca ha ejercido presión alguna sobre los profesionales demoscópicos. Pero una cosa es el respeto máximo al proceso de elaboración de los sondeos y otra distinta la interpretación posterior que cabe hacer de los datos obtenidos. Los datos de la realidad social no son auto-explicativos, no hablan por sí solos. Con frecuencia, a partir de unos mismos datos de encuesta cabe efectuar interpretaciones diferentes y llegar a conclusiones divergentes. Por eso conviene distinguir con claridad entre el escrupuloso respeto a los datos que proporciona el sondeo y las interpretaciones –que pueden ser dispares- que de los mismos pueda hacerse.

Una idea extendida es que los sondeos dicen lo que interesa o conviene a la entidad que los encarga: nada más incierto. En realidad los datos de los distintos sondeos suelen, por lo general, diferir poco: son las interpretaciones y las argumentaciones que sobre ellos se construyen los que acaban propiciando la sensación de que se pueda estar ante datos distintos entre sí. No es así: normalmente la disparidad tiene que ver más con la forma de enfocar, interpretar y analizar los datos que con los datos mismos.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Sí, las encuestas “se cocinan” pero no en el sentido peyorativo que a esta expresión suele atribuírsele. Esa “cocina” consiste en depurar la información obtenida por el sondeo, no en desfigurarla intencionadamente con el objetivo concreto de convertir los datos obtenidos en otros distintos. Un sondeo capta la voz de la calle: o más precisamente, lo que aceptan contestar aquellas personas que, al ser abordadas, acceden a la entrevista. Por lo tanto lo que un sondeo recoge no es, realmente, toda la voz ciudadana, sino solo aquella parte de la misma que es verbalizada y expresada y que queda registrada en el sondeo. El proceso de “cocina” (que es un proceso complejo que desarrollan los expertos demoscópicos, no algo que pueda hacer cualquiera según se le ocurra o le parezca) lo que pretende es completar esa voz de la calle (parcial, incompleta y en ocasiones sesgada) con estimaciones complementarias que permitan estimar cual pueda ser, en su conjunto, la opinión pública realmente existente. Es un proceso que tiene mucho de “arte”, es decir, de experiencia, de eso que los anglosajones denominan “informed guess” (intuición basada en experiencias previas, podríamos decir), y en modo alguno constituye una técnica matemática, totalmente precisa e infalible. Es, siempre, una interpretación: por eso los sondeos electorales solventes hablan siempre, al dar sus resultados, de estimaciones. Nunca de predicciones. Un sondeo no permite predecir el comportamiento: solo ayuda a estimar hasta qué punto cabe considerar probable un determinado comportamiento a la luz exclusivamente de lo que los entrevistados han aceptado contestar.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** En realidad estamos más ante un tópico que ante algo que la mayoría realmente piense. Gradualmente, nuestra sociedad ha ido adquiriendo soltura y experiencia en el manejo de datos de opinión y cada vez menos gente presume de “no creer en encuestas” o afirma que las encuestas “están siempre manipuladas”. Decir “no creo en las encuestas” es tan dudosamente brillante como decir “no creo en los termómetros”: las encuestas no son cuestión de fe, sino de utilidad instrumental. Y, en líneas generales, con todas sus insuficiencias y deficiencias (y no es la menor la “blandura” del material de base con el que se trabaja: ¡lo que dicen los que aceptan contestar!) lo cierto es que resultan razonablemente fiables.

La única forma de terminar de erradicar ese prejuicio es tratar los datos de encuesta de forma rigurosa y honesta, no pretendiendo hacerles decir lo que no dice, y no atribuyéndoles virtudes que no tienen (como, por ejemplo, la de predecir comportamientos). En realidad cabe decir que los sondeos no se equivocan nunca: describen estados de opinión referidos a situaciones y momentos concretos. Pero los estados de opinión son fluidos (más o menos, según el tema, o el momento) y por tanto la imagen que capta un sondeo en el momento A puede haber quedado desfasada en el momento B.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Los sondeos son noticia en sí mismos, sin lugar a dudas. Nos revelan cual es el estado de ánimo predominante en la ciudadanía en un momento concreto y determinado. En período electoral es posible que se produzcan cambios en los alineamientos electorales y la repetición frecuente de sondeos tiene como objetivo precisamente tratar de captar si se están o no produciendo ese tipo de variaciones. No son, realmente, los sondeos electorales los que pueden saturarnos: es la realidad que se limitan a reflejar la que puede llegar a tal punto de intensidad que resulta casi insoportable por más tiempo. El sondeo, en definitiva, es un instrumento bien humilde: un mero espejo en el camino del curso social.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Este es uno de los temas más debatidos en la literatura especializada, sobre el que hay una bibliografía muy amplia y que no es fácil resolver de forma tajante y definitiva. Junto al “efecto ganador” (o “Bandwagon”) se puede producir también, tras la publicación de un sondeo, lo que se conoce como “efecto perdedor” (o “Underdog”): es decir, que se incentive la motivación a votar entre quienes no pensaban hacerlo pero que, ante la anticipación de la derrota de su partido (o del partido con el que más simpatizan) terminan por decidir votarle. Es muy difícil (por no decir imposible) determinar por anticipado, con precisión, hasta qué punto la divulgación de un sondeo genera una u otra de estas reacciones, o si genera ambas y en tal caso en qué proporción cada una. El consenso entre expertos es que la publicación de un sondeo tiene sin duda un efecto sobre los electores (no muy distinto, por cierto, del que tendría cualquier otra noticia impactante), pero que no se puede determinar ni la intensidad ni la dirección del mismo. Probablemente, en conjunto, se compensen.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** No decir todo lo que se piensa no es mentir. Este es otro tópico infundado: la gente miente en las encuestas políticas. Si fuera así, los sondeos electorales no lograrían nunca describir de forma razonablemente fiable los alineamientos electorales existentes entre la ciudadanía. Y la amplia experiencia disponible demuestra más bien lo contrario. Luego no nos cuesta, realmente, tanto hablar de política como se suele decir.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**



**R:** Para ambos. Para los primeros, para hacerse oír. Según un sondeo reciente de Metroscopia para EP, dos de cada tres españoles piensan que contestar a un sondeo de opinión representa una oportunidad, para el ciudadano medio, de hacer oír y de influir sobre el debate público. Es decir, la ciudadanía tiende a considerar que contestar un sondeo es una especie de contribución cívica, una forma de participación ciudadana.

Para los políticos la principal utilidad de un sondeo es poder conocer mejor como piensan, sienten y opinan los electores. Y siempre es más fácil hablar (y tratar de convencer) a personas que se conoce que a perfectos desconocidos. El político que utiliza los sondeos para saber lo que tiene que decir los utiliza mal: lo que en realidad los sondeos le deben enseñar es *como* tiene que decir lo que quiere comunicar; es decir, cual es el mejor modo de conseguir atención para sus mensajes. Y cuanto mejor conozca cómo piensan aquellos a quienes quiere dirigirse más fácil le resultará captar su atención, -aunque no por ello, necesariamente, convencerles.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Que es una institución que goza del máximo crédito entre los expertos. Al ser un organismo público, suele estar permanentemente bajo sospecha, gobierne quien gobierne. Sin razón. La calidad de sus datos es indisputada y solo las necesidades de la dialéctica partidista acaba convirtiendo a esta institución (única en Europa, por cierto) en arma arrojadiza. Un arma, por cierto, que periódicamente cambia de manos, según el partido que gobierne. PSOE y PP y PP y PSOE han cuestionado al CIS cuando no gobiernan y lo han ensalzado cuando gobiernan. El CIS, por otra parte, tiene la honestidad de indicar de forma explícita y bien visible en sus sondeos electorales que las estimaciones que, a partir de sus datos, efectúa responden a una serie de criterios interpretativos y que, variando estos, se podría alcanzar, con esos mismos datos, conclusiones diferentes. Por otra parte el CIS entrega a todos los partidos con representación parlamentaria el fichero completo de datos de cada sondeo, de modo que los expertos de cada uno de ellos pueden elaborar sus propios análisis.

Puede, quizá, cuestionarse que deba existir una institución estatal dedicada a sondear regularmente la opinión pública española. Lo que no cabe cuestionar es la calidad, de conjunto, de sus datos.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** “-Mira, Bob, según este sondeo el 95% de los estadounidenses piensa que lo que dicen los sondeos no tiene credibilidad alguna.

- Pues si dicen eso debe ser verdad”

Este es un chiste famoso que refleja de forma muy expresiva la enorme ambigüedad y ambivalencia con que el ciudadano medio percibe los sondeos de opinión. Por un lado le interesan porque reflejan lo que la gente piensa. Por otro le inspiran recelo si la opinión mayoritaria resulta no ser coincidente con la suya. La experiencia del pluralismo, de la enorme diversidad de valores, actitudes y opiniones que conviven en una misma sociedad no es algo que tenga todo el mundo por igual. La mayoría tiende, inconscientemente, a creer que su forma de ver las cosas es la forma de ver las cosas. Aceptar la diversidad no siempre es fácil, admitir que la propia opinión resulte estar en minoría puede ser incómodo. Es más fácil matar al mensajero: en este caso, echarle la culpa al espejo que refleja el sentir colectivo, acusándole de distorsionador.

#### ***4.3.2 Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas***

**Clavero, Carlos: Director del Instituto DYM.**

Licenciado en Ciencias Políticas y Económicas por la Universidad de Barcelona, posee distinciones académicas de ASFOR y Dale Carnegie, así como el título de PDG-IESE por la Universidad de Navarra.

Es profesor del Curso CIM de AEDEMO, así como del Máster de Dirección de Comunicación Empresarial de la Universidad Autónoma de Barcelona. Asimismo, participa en los Cursos de Expertos en Campañas Municipales de la Facultad de Ciencias Políticas y Sociales de la Universidad de Santiago de Compostela.

Coordina los Seminarios de Investigaciones Políticas de AEDEMO, de la que fue presidente y es actualmente socio de honor, impartiendo cursos y conferencias en distintos colegios profesionales y de marketing, así como en diferentes universidades españolas.

Es Director General del Instituto DYM, Vocal de la Comisión Interior de Comercio de la Cámara de Comercio de Barcelona y miembro de la Comisión Information Society de la Unión Europea.

**De Elías, José Miguel: Director de la empresa Sigma Dos.**

Director general de Sigma Dos. Trabajan para clientes institucionales, más de 70 multinacionales y medios de comunicación, como *Telecinco* o *El Mundo*.

José Miguel de Elías Hernández es Ingeniero Superior Industrial. Cursó sus estudios en la ETSII de Madrid.

Desde enero de 1986 hasta diciembre de 1995 fue Director Adjunto de Sigma Dos, S.A., empresa de Estudios de Opinión y de Mercado.

Desde enero de 1996 es Director General de Sigma Dos y ha dirigido los últimos Padrones realizados en las ciudades de Madrid y Sevilla.

**Ferrándiz, José Pablo: Director de Estudios en Metroscopia.**

Director de Estudios de Metroscopia. Licenciado en Sociología por la Universidad Complutense de Madrid, ha sido analista de investigación de mercados para el Grupo Santillana de Ediciones, entre 1997 y 2000, y Técnico de Estudios en Demoscopia hasta 2004, año de su integración en Metroscopia. Su especialidad son los sondeos y análisis electorales y los estudios comparados.

**Ramos, Ramón: Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS).**

Licenciado en Derecho por la Universidad Complutense de Madrid en 1973 y Diplomado en Sociología Política por el Instituto de Estudios Políticos en 1976, se doctoró en 1981 en Derecho con una tesis titulada *Génesis y evolución de la problemática sociológica en la obra de Emile Durkheim*, dirigida por el sociólogo Carlos Moya Valgañón, y calificada con premio extraordinario.

Desde 1976 es docente en la Facultad de Ciencias Políticas y Sociología de la UCM, donde ostenta desde el año 2000 el puesto de catedrático en el Departamento de

Sociología I (Cambio Social). Entre 1983 y 1984 fue Jefe de Servicios del Gabinete Técnico del Centro de Investigaciones Sociológicas. Ha sido Visiting Scholar en el Departamento de Sociología de la Columbia University de Nueva York, así como investigador visitante en el Centre de Recherche en Épistémologie Appliquée (CREA) de la École Polytechnique de París (Francia). Dirige la revista *Política y Sociedad* desde 1994 y coordina el Comité de Investigación de "Sociología del Tiempo" de la Federación Española de Sociología.

Sus intereses han girado fundamentalmente, y entre otros, en torno a la obra de Émile Durkheim (del que ha traducido e introducido varias obras), la sociología histórica, la teoría sociológica, los procesos de cambio social, la sociedad del riesgo y la sociología del tiempo.

En septiembre de 2010, fue nombrado por el Consejo de Ministros nuevo presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas, en sustitución de Belén Barreiro.

### **Modelo de Entrevista en Profundidad: Entrevista a José Miguel de Elías**

**P: ¿Qué podemos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

R: Qué podemos decir, ¿a qué nivel? ¿Sobre si son aceptados o no?

**P: Sí, por ejemplo muchas veces los lectores pueden ver que dependiendo del medio o dependiendo de la línea editorial se publican unos resultados u otros... ¿Eso no genera una cierta desconfianza en el lector? ¿A qué podemos decir que se debe esto?**

R: Bueno, creo que hay que tener en cuenta dos cosas. Primero, que cualquier encuesta tiene un margen de error, por tanto en cualquier pregunta que hagamos pues si un estudio dice que un 28,4% de la población tiene una opinión y otro dice que es un 29,3%, estaríamos dentro de los márgenes de error. Lo mismo ocurre con la intención de voto. Y además hay que tener en cuenta un elemento adicional que es que la intención de voto, habitualmente, precisa de una elaboración para poder dar un resultado exacto. Entonces, la suma de estos dos elementos es lo que hace que en determinadas ocasiones haya más o menos variaciones. Habitualmente no suele haber una gran

variación. Y las variaciones podríamos definirlas dentro de un margen de error y en algunos casos en concreto si puede ocurrir pero es, fundamentalmente, más, yo creo, por una cuestión de capacidad de análisis de una empresa con respecto a otra que más que lo que pueda ser el intentar llevar el resultado a lo que quiere el medio de comunicación, ¿no?

**P: Sin embargo, esa percepción existe. Es decir, cuando se les pregunta a los ciudadanos sobre sondeos electorales y medios de comunicación suelen hablar de manipulación, de que las encuestas se cocinan... Entonces, ¿las encuestas se hacen mal?, ¿las encuestas se cocinan? ¿Es sólo una cuestión de percepción?**

**R:** Las encuestas, en general, yo creo que en España se hacen bien. En concreto, las de intención de voto, están bastante bien. Y luego ya hay matices de quién lo hace un poco mejor o un poco peor, ¿no? No tiene sentido publicar una encuesta si después vas a quedar mal; sobre todo porque las encuestas electorales son de las pocas que luego son contrastables, no tiene sentido, ¿no? Históricamente, las empresas que nos dedicamos a esto, se ve la trayectoria y se contrasta con lo que ocurre después, con los resultados. Y habitualmente el margen de error es bastante ajustado.

**P: ¿Habría alguna forma de erradicar esa percepción social? Es decir, ¿hay alguna manera de que esa percepción, digamos negativa, de los sondeos electorales que se tiene en la calle, variase?**

**R:** Es complicado porque, por ejemplo, con los políticos ocurre que un político en un momento determinado a lo mejor encarga un sondeo, lo cree y confía en lo que se le da. Sin embargo, públicamente, una vez que aparece un sondeo publicado pues él tiene la obligación de si no le favorece a su partido pues, hombre, no de denostar las encuestas, pero por lo menos crear la duda entre el electorado. Sobre todo porque entre la clase política se considera que un vaticinio negativo perjudica mucho a los partidos, ¿no?

**P: La teoría de la Agenda Setting de la comunicación dice que son los medios quienes marcan la agenda pública; es decir, no le dicen al ciudadano qué tiene que pensar pero sí sobre lo que tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son**

**noticia por sí mismos o son noticia porque los medios nos saturan día tras día, sobre todo en época de campaña, con ellos?**

**R:** Pues yo creo que un poco de las dos cosas. Son noticia por sí mismos porque la gente tiene la expectativa de conocerlos y precisamente por eso los medios de comunicación los realizan porque les permite una posibilidad de generar una exclusiva para ellos. Es decir, si no tuviese el tirón que tiene para la gente el conocer el posible resultado, los medios de comunicación no serían capaces de introducirlos, ¿no?

**P: Cómo sabrá la autora Noelle Neuman en su libro *La Espiral del Silencio* habla de la teoría del carro del vencedor; es decir, de esos votantes indecisos que en el último momento terminan por votar al partido que en las encuestas va dando ganador. ¿Eso todavía existe? ¿Se sigue dando?**

**R:** Bueno, existen varias teorías. La teoría del *Bandwagon* -que dicen los americanos- que es apuntarse al carro del vencedor y es verdad que existe pero existe también la teoría del *Underdog*, es decir, la del perro apaleado en la que la gente dice: bueno, estos como van a perder pues entonces les voy a votar. Y también existe la teoría que sostiene que estos factores no influyen. La cuestión es que no se sabe a priori cual es el efecto mayor... Entonces, muchas veces, a lo mejor los políticos creen que porque salgan mejor en una encuesta les puede ayudar y, sin embargo el efecto puede ser el contrario. Hay casos, no a nivel de sondeos electorales, pero por ejemplo nosotros la experiencia que tenemos es que en los debates que tuvieron Felipe González y Aznar, Aznar salió muy bien de esos debates y en contra de lo que pudiera suponer el haber tenido una mejor imagen, le pudo perjudicar porque hasta ese momento un determinado grupo electoral de la izquierda consideraba que José María Aznar no era rival para Felipe González. A partir de que ven que gana el debate o que es lo suficientemente hábil en el debate como para estar al mismo nivel que Felipe González lo empiezan a considerar como un rival factible y peligroso y por tanto se motiva más el voto, con lo cual... el salir bien en un debate o que las encuestas digan que has salido bien, después puede suponer que te afecte negativamente, ¿no? Sin embargo, en general, tanto los medios de la comunicación como los políticos consideran que les beneficia más cuando salen bien que cuando salen mal, pero no es una regla establecida. Muchas veces a posteriori se puede decir: pues bueno, sí ha influido a lo mejor algo, pero algo porque a la vez que influyen las encuestas pues influyen también todas las noticias de las

semanas anteriores, todo lo que opina todo el mundo y lo que estamos viendo constantemente que también nos afecta y nos afecta muchísimo más que las encuestas.

**P: Un factor que también influye en los sondeos electorales es la insinceridad del encuestado. La gente miente muchas veces en las encuestas. ¿Por qué nos cuesta tanto hablar de política? En un estudio que hizo el CIS en el año 2007 que se titula Encuestas sobre encuestas se decía que lo que más nos costaba a los españoles era contestar sobre sexo, religión y política. ¿Por qué hoy, en el siglo XXI, en una sociedad democrática nos sigue costando tanto contestar sobre política?**

**R:** Yo creo que el tema de que la gente miente es un tópico también. Lo que no significa que nadie mienta, pero los porcentajes de personas que mienten son mínimos. Y tiene incluso una causa metodológica. No sé si te habrán hecho alguna vez una encuesta pero cuando te hacen una encuesta, el cuestionario está diseñado para que la persona que contesta no tenga que pensar mucho; por tanto, se le dan las preguntas y se le dan las posibles respuestas, de manera que la persona no tenga que estar haciendo una reflexión muy profunda porque si no sería interminable la encuesta... Entonces, yo cuando me han hecho alguna encuesta, cuando acabo, muchas veces no sé ni lo que he contestado porque es tan rápido el sistema de pregunta-respuesta, pregunta-respuesta que cuando acabas no sabes ni lo que has dicho. Entonces, es muy difícil... La mentira hay que organizarla y hay que gestionarla y, o bien, tú eres una persona que tienes un mecanismo automático de mentira- y eso no suele ser habitual- porque si decimos una mentira la tenemos que trabajar mucho más que la verdad. La verdad es automática, la mentira necesita un periodo de reflexión porque te la tienes que inventar... Entonces, en una encuesta eso cuesta muchísimo; a no ser que sea una persona que tenga ya una actitud de rechazo, y no suele ser habitual, lo que tendemos a decir por la velocidad del cuestionario es lo primero que nos viene a la cabeza y lo primero que nos viene a la cabeza es lo que pensamos. A no ser que eso nos afecte a nuestra imagen o a nuestro prestigio o nos ponga, de algún modo, en peligro. Entonces, por ejemplo, estudios complicados son los que tratan sobre la lectura de prensa. Socialmente está bien visto leer el periódico pero se lee menos de lo que la gente dice. Pero no es que la gente te mienta y una persona que no lee nunca el periódico te diga que si lo lee, sino que si le preguntas que si leyó ayer el periódico y no lo leyó ayer pero lo suele leer y lo leyó

antes de ayer, entonces te dice que sí. No es una mentira radical, es una cuestión de mezcla entre el prestigio y lo que... Hombre, no lo leí porque ayer precisamente no pude, pero si no, lo hubiese leído... Entonces, prefiere decir que sí. En ese sentido, con el sexo ocurre lo mismo... Primero, es una cuestión de seguridad. Si tú preguntas a alguien elementos íntimos que además pueden afectar a su vida, es normal que la persona... Si tú preguntas: ¿Ha sido usted infiel a su mujer? ... (Risas) Si lo ha sido, no le conviene decirlo. Entonces, si se quiere hacer estudios de eso hay que utilizar metodologías muy específicas que eliminen esos sesgos. Pero no es el caso de la política. Bien es verdad que la política en España también por razones históricas y al venir de una dictadura donde hablar de política era tabú tan grande como hablar de sexo, pues también tenemos ciertas reminiscencias a eso; y, sobre todo, la gente que ha vivido la época de la dictadura. La gente más joven que no ha vivido eso pues no tiene ese problema; pero al principio, en la transición si se producía eso, pero cada vez se produce menos.

**P: Los sondeos electorales son un instrumento ¿para los políticos o para los votantes?**

**R:** Los sondeos electorales son un elemento de información. Igual que los medios de comunicación y entonces son muy importantes tanto para los políticos como para los votantes porque cuanto mejor estés informado de una situación, más capacidad tienes tú de tomar la decisión que consideres oportuna, ¿no? Y desde ese punto de vista si es interesante que los medios de comunicación hacen una labor interesante y además, a nosotros, nos agrada eso porque las encuestas precisamente necesitan de la colaboración altruista de las personas y entonces el poderles devolver ese trabajo que esas personas hacen, a través de un medio de comunicación para que todo el mundo pueda ver... Porque, evidentemente, los sondeos electorales o de intención de voto son costosos... Entonces ¿quién se los puede permitir? Pues, o bien, empresas que tengan capital o partidos políticos; es decir, una élite que puede pagarlos. No los particulares; no puede llegar una persona y decir: bueno, voy a encargar un sondeo... Y, sin embargo, a través de los medios de comunicación se llega a todo el mundo. Entonces, de alguna forma, democratiza la información de los sondeos electorales. Y desde mi punto de vista, creo que cumplen una labor social muy importante.



**P: Bien, hablemos ahora del CIS como institución en sondeos electorales. ¿Qué podemos decir del CIS?**

**R:** Hombre, el CIS tiene, en primer lugar, un elemento distorsionador desde el punto de vista de que somos el único país que tiene un organismo público para hacer este tipo de estudios, mientras que los demás países lo que hacen es que la institución que sea encarga a cualquier empresa que realice lo que tenga que realizar igual que se hace aquí en España para muchos estudios oficiales y de todo tipo. Desde ese punto de vista, el CIS es un elemento distorsionador del sector. Eso desde el punto de vista de lo que es el mercado de la investigación. Y hombre... El hecho de tener presupuestos públicos la competencia es desleal ¿no? Eso desde el punto de vista de lo que es el sector, con lo cual al sector le hace un flaco favor. Al margen de eso, los resultados que del CIS o los resultados que de cualquier otra empresa se deben evaluar siempre por comparación con los resultados finales y en ese sentido, pues bueno, el CIS acierta más o menos que los demás y ahí tiene su historial, ¿no? Yo creo que cada vez es más profesional porque además es que no cabe otra, ¿no? Cualquier otra cosa sería rápidamente detectada por la gente. Y aunque siempre entra dentro de la polémica porque es un organismo que depende del Gobierno de turno, pero yo creo que, dentro de eso, se puede asumir que su profesionalidad es bastante razonable y bastante buena igual que la del resto de las encuestas.

**P: Y ya para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la imagen de los sondeos electorales? Es decir, ¿qué medidas se podrían tomar, desde el sector, para mejorar esta imagen de los sondeos electorales que no parece que sea muy buena?**

**R:** Hombre, es que dices que no es muy buena y yo en eso difiero. Creo que la imagen es razonablemente buena pero bien es verdad que el sector, como tal, institucionalmente podría llevar a cabo campañas. En alguna ocasión se ha realizado alguna desde el sector pero fundamentalmente para eliminar la última semana de no publicación de sondeos electorales... Y yo creo que es verdad que el sector como sector, en un momento determinado, debería hacer campañas de incentivación y de valoración de los estudios que realizamos – tanto de los que son electorales como de los que no lo son-. Y también de concienciar a la gente de que la labor de participar en una investigación es positiva. Y también, incluso, diferenciar y exponer ante la opinión pública la diferencia que existe entre una investigación que es una encuesta, ya sea de

mercado o sea social, y lo que se utiliza muchas veces que es hacer de la encuesta un acto de venta que eso creo que es la parte que más perjudica al sector nuestro. Pero en definitiva, en lo que se refiere a los sondeos electorales yo creo que lo que habría que transmitir, y que nosotros transmitimos constantemente cuando nos dejan, es que los sondeos electorales a través de los medios de comunicación son un acto de democracia porque permite tener información que si no tendrían sólo unas élites. Y la información, como todos sabemos y cada vez más, es poder. Si ese poder se transmite a la gente, estaremos ante una sociedad mucho más equilibrada y mucho más libre, ¿no?

#### ***4.3.3 Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos***

##### **Becerril, María: Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.**

Licenciada en Periodismo por la Universidad Complutense de Madrid, realizó además un Máster en Periodismo Profesional y Prensa de Calidad del diario ABC.

Fue redactora en la Agencia Europa Press en la sección de Local cubriendo información política del Gobierno regional y la Asamblea de Madrid. Ejerció también como Directora de comunicación en varios ayuntamientos de la Comunidad de Madrid. Actualmente es la jefa de prensa del Grupo Parlamentario de IU.

##### **Floriano, Carlos: Analista electoral de Partido Popular.**

Doctor en Derecho y Profesor Titular de Economía Aplicada del Departamento de Economía Aplicada y Organización de Empresas de la Universidad de Extremadura, actualmente es el Secretario Nacional de Comunicación del Partido Popular.

En 1999 presentó su tesis doctoral "La responsabilidad civil del médico: Un análisis económico y jurídico" obteniendo la calificación de Sobresaliente "Cum laude", poco después ganó sus oposiciones a Profesor Titular. Previamente, había publicado el manual "Economía y Derecho: Una aproximación al análisis económico del Derecho".

Fue presidente de las Nuevas Generaciones de Partido Popular y ejerció también como Vicesecretario regional del Partido Popular de Extremadura. Elegido diputado en la Asamblea de Extremadura en 1995, desempeñó tareas como Secretario General y Portavoz en el Grupo Parlamentario Popular.

Desde 1996 al año 2000 fue Secretario Regional del Partido Popular, pasando ese año a ser Presidente Regional en Extremadura hasta 2008.

Fue senador por designación de la Asamblea de Extremadura y Viceportavoz de la Comisión General de las CCAA en el Senado. También estuvo como vocal de la Comisión de Suplicatorios en la Cámara Alta.

Y antes de ser elegido como Secretario Nacional de Comunicación, desempeñó el cargo de Portavoz de Medio ambiente del Grupo Parlamentario Popular en el Congreso y miembro de las comisiones de Presupuestos y Cambio Climático de la misma Cámara.

**Miquel, Jaime: Analista electoral del partido UPyD.**

Jaime Miquel Adrada, Licenciado en Geografía Humana por la Universidad Complutense de Madrid y Graduado por la de Cambridge, ha desarrollado toda su carrera profesional en el Instituto Gallup España, fundado por su padre D. Jorge Miquel en 1968, hasta su absorción por el holding de comunicación Investiga en el año 1997 (en el año 2007 la marca Gallup quedó circunscrita a la actividad de consultoría de management exclusivamente, englobándose el resto de servicios bajo la denominación de la matriz).

A raíz de ese acontecimiento se desvincula del holding, realizando diferentes colaboraciones para distintos medios de las comunidades valenciana, residencia habitual del entrevistado, y gallega hasta que en 2008 y a raíz de la publicación de su artículo “Lo que el CIS no dice”, en el que denunciaba el ostracismo al que sometían a UPyD, contactó con Rosa Díez, incorporándose a dicho partido en calidad de analista electoral con la vista puesta en las próximas elecciones generales.

**Navalpotro, Julio: Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.**

Julio Navalpotro es Licenciado en Ciencias Políticas y Sociología (Sección Sociología) por la Universidad Complutense de Madrid. Es Máster en Políticas Públicas y Sociales por la Universidad Pompeu y Fabra de Barcelona y por la John Hopkins University de Baltimore (USA). Posee los Diplomas de Estudios Avanzados (DEA) del Departamento de Ciencia Política y de la Administración I y del Departamento de

Historia del Pensamiento y de las Ideas Políticas, respectivamente, ambos otorgados por la Universidad Complutense de Madrid.

Actualmente es Asesor de la Vicesecretaría Federal General del PSOE como Técnico en tareas demoscópicas y electorales en la Secretaría de Organización del PSOE y Director de Investigación de Simple Lógica de dicho partido. Al frente de ese departamento, ha codirigido diferentes proyectos relacionados con la Calidad en el Empleo (Ayuntamiento de Sevilla, Principado de Asturias, UGT, etc....), habiendo realizado también diferentes estudios sobre el mercado turístico y las relaciones comerciales en el exterior (Secretaría de Estado de Turismo, Junta de Castilla León, etc....). Asimismo y en otro orden de cosas, ha coordinado proyectos de cooperación al desarrollo en el Centro de Investigación al Desarrollo (CICODE) para la Fundación de la Universidad de Alcalá de Henares.

### **Modelo de Entrevista en Profundidad. Entrevista a Carlos Floriano**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Hombre, yo creo que reflejan..., reflejan, entendiendo que todos se hacen de acuerdo con las técnicas demoscópicas al uso, ¿no?, que reflejan la situación en un momento dado, en un momento muy concreto, lo que no implica que eso vaya a ser el resultado electoral. Es, sólo, en un momento dado, se tiene en el momento en el que se hace la encuesta y por lo tanto con ese valor hay que tomarlo y no con otro, con otro distinto.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Hombre, sabe... ¿tú eres de sociología? (R: no, periodista) Bueno, sabe qué, que, que...los datos en bruto de las encuestas luego son manejados, luego son, se dice, “cocinados”, intentando darle un aire peyorativo. Lo cierto es que se aplican determinadas fórmulas que hagan que los resultados puedan variar. Todos ellos además tienen un margen de error, que es más menos un 3,5%, un 4,5%, lo cual es un error de siete o de nueve puntos que es un error bastante amplio, por tanto todo hace, que

lógicamente a su línea editorial pues, los datos se hagan a la línea editorial de cada periódico se traten de, se traten de... aproximar, ¿no? Lo cierto y verdad también es que cuando las diferencias son importantes aún cuando las tendencias van en una dirección, todos los medios reflejan, reflejan esa idea, ¿no? pero tanto en la selección de la muestra como luego en lo que es la aplicación de las fórmulas, de las técnicas para proyectar los resultados del voto directo, todo eso permite un cierto margen de maniobra que hace que los resultados sean distintos, pero insisto, cuando la tendencia es una, todas las encuestas suelen coincidir en esas tendencias.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Bueno, yo creo que enlaza muy bien con la pregunta, con la pregunta que me hacías antes y con la respuesta, ¿no?, más que con la pregunta con la respuesta, en el sentido de que las técnicas..., es decir, tú lo que obtienes cuando haces una entrevista es una respuesta directa, ahí no hay..., es decir, ahí no hay posibilidad de manipulación, cuando tú das el voto directo tú ahí estás declarando lo que vas a votar, ¿no? o lo que dices que vas a votar pero luego es, cuando se te aplican el resto de las preguntas, cuando se te hacen el resto de las preguntas, cuando se ve si lo que tú has dicho se aproxima o no se aproxima a lo que realmente vas a hacer. Resultaría, por poner un caso extremo, si tú dices que vas a votar al Partido Socialista y luego en el resto de las preguntas valoras la gestión del gobierno negativamente, que van a resolver muy mal los problemas, etc., etc..., pues lógicamente no has dicho la verdad y a la inversa. Es decir, por eso es necesaria la aplicación de las técnicas que hacen que el voto directo, lo que, lo que cada entrevistado declara, luego se convierte en el voto real. Para eso hace falta proyectar y en esa proyección se hace necesaria la aplicación de unas técnicas que, lógicamente, según las apliques y según las estimes pues te dan unos resultados u otros y eso, lógicamente, se presta a la manipulación. Incluso cuando seleccionas la muestra, ¿no?, si tú, por poner otro caso extremo, si tú haces la encuesta a la salida de un mitin del Partido Socialista ya te digo yo qué resultado va a salir y al revés igual, por lo tanto también en la selección de la muestra cabe hacerlo. Lo que hay creer es en la profesionalidad de la gente que lo hace.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

R: Hombre, yo creo que es difícil, ¿no? Es difícil. Yo creo que esa sensación existe, entre otras cosas, por, por las cuestiones de las que hemos venido hablando, pero, en general, no creo yo que sea ese un problema social, no veo que exista un problema..., en general la gente toma la encuesta como un dato y punto, ¿no?, no tengo yo la impresión de que influya demasiado en su intención de voto sino que lo toma como un dato.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

R: Yo creo que son noticias relevantes. A mí, por lo menos, me llaman la atención, será porque me dedico a esto, pero a mí me gusta saber cómo está la opinión sobre determinados temas y me imagino que como yo pues habrá... Yo creo que son noticia, son noticia en sí mismos, sobre todo cuando además son encuestas que se repiten cada cierto tiempo, se sacan barómetros que te van dando cuál es la tendencia, hechos por las mismas empresas, etc..., independientemente de que el resultado sea ese o no, a ver, por lo tanto, al final es si se marca esa tendencia, esa tendencia que van reflejando las encuestas.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

R: Hombre, el porcentaje de gente que dice “no sabe/no contesta”, que oculta su voto, también se saca en la proyección, es decir, cuando se proyecta, cuando se proyecta..., hay mucha gente que te dice..., si te dice en “¿votó usted, ha votado usted en las últimas elecciones? y te dice que sí ha votado en las últimas elecciones, si te dice a quién ha votado y ahora te dice que no va a votar pero hay un partido que le resulta

más simpático, valora mejor a su líder, etc., etc...., pues es fácil deducir que, al final, vote y por eso se proyecta también su voto, es decir, las técnicas estadísticas te permiten también proyectar el que te oculta el voto, ¿no?, el que te dice que no sabe o no contesta a quién va a votar, pero, evidentemente, hay un grupo de gente que decide su voto en el último, en el último momento ¿no?. Cuántos sean, no lo sé, sí es cierto que las encuestas de opinión reflejan un porcentaje de voto, de voto “no sabe/no contesta” que luego se suele traducir en ese porcentaje de voto de gente que no va a las urnas.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Pues no lo sé, ¿no?, no lo sé. Es que me resulta difícil ponerme en la situación de alguien al que no le interesa hablar de política. Es decir, quizás esta es una buena pregunta para un sociólogo pero no para un político, que se dedica a esto, ¿no? Lo cierto es que la gente, eh..., cuando las cosas van bien en general, la política no le interesa, sin embargo, cuando las cosas van mal, la política sí interesa. Por eso yo tengo la impresión de que en función de cómo vayan las circunstancias la posición es en un sentido o en otro. Es decir, sí me interesa la política cuando las cosas van mal y veo en la política una salida del problema, sin embargo no veo..., cuando las cosas van bien la política no me aporta nada.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Creo que para nosotros, creo que para nosotros, porque... ¿cuál es el...? Yo no tengo la percepción de que, de que un sondeo electoral influya luego en el ciudadano. A mí me parece un magnífico instrumento para conocer lo que piensa la gente, no sólo lo que va a votar sino también para conocer cuáles son las cuestiones que realmente le preocupan.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Yo creo que en los últimos años ha sido eh..., utilizado de manera sistemática para, para manipular, para ponerse..., estar en posición de..., para defender la posición del gobierno, lo cual es un error, es un error porque, al final, no puede el CIS salir diciendo, salir diciendo exactamente lo contrario de lo que dice el conjunto de instituciones sociológicas existentes en nuestro país y se le resta credibilidad yo creo a la única encuesta personal que se hace en nuestro país. No tiene ningún sentido. Debe ser un instrumento al servicio del Congreso de los Diputados, al servicio de la soberanía popular, al servicio de los ciudadanos en general, como instrumento de investigación, por eso se llama Centro de Investigaciones Sociológicas, y utilizarlo como instrumento de acción política ¡no!, me parece un error, creo que deberíamos buscar la fórmula para que..., para evitar cualquier sospecha sobre el Centro porque me parece que se le hace un flaco favor a, a este instrumento.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Fíjate, yo creo que en la medida en que se perciban como un instrumento de mejora en la vida de la gente, yo creo que conseguiremos que la gente lo perciba como un elemento útil, ¿no? eh..., se trata de que, no sólo quienes más nos dedicamos a estas cuestiones lo veamos como un instrumento útil sino que realmente sea un instrumento útil al servicio de la, de la sociedad. En ese sentido, no sólo detectar, o sea, sabiendo lo que preocupa a la gente al mismo tiempo ser capaz de poner en marcha mecanismos para resolver lo que le preocupa a la gente, pues yo creo que en ese sentido la gente vea como estar respondiendo a los sondeos electorales, ve que sus problemas pueden ser comprendidos, entendidos y además resueltos, resueltos porque va a llegar al conocimiento público, al conocimiento de la Administración de que ese problema existe. En todo caso, yo creo que las nuevas tecnologías están abriendo en este momento..., están abriendo un escenario en el que los instrumentos de, los instrumentos de estudios sociológicos se pueden hacer casi al minuto y casi a diario, de tal manera que la participación pública o el conocimiento de lo que la gente sienten..., piensa que se hace en cada elección y a través de los estudios sociológicos ¿no? ahora se van a poder hacer, se pueden hacer todos los días, todos los días utilizando las nuevas tecnologías. Se trata de fomentar la participación pública a través de los medios de Internet, a través de los instrumentos que tenemos en estos momentos en nuestra mano. Por eso la



participación pública que ahora sólo se hace cada cuatro años, o sea, cuando se vota, o cuando se manifiesta la opinión en estudios sociológicos yo creo que va a verse renovada, y los políticos obligados y la administración pública obligada, a escuchar lo que los ciudadanos dicen en sus manifestaciones a través de los instrumentos que nos brindan las nuevas tecnologías.

#### ***4.4.4 Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico***

**Alonso, Luis Enrique: Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.**

Licenciado y Doctor en Ciencias Económicas por la Universidad Autónoma de Madrid Desde 1984 hasta la actualidad profesor en el seno del Departamento de Sociología de la Facultad de CC. Económicas de la Universidad Autónoma de Madrid - donde ha sido Profesor Titular de Sociología y hoy es Catedrático-; se ha encargado de impartir más de una decena de materias en el ámbito de la Sociología de la Empresa y de la Economía, dentro de los grados y postgrados de esa Facultad.

Ha ejercido docencia internacional en las universidades de Southbank de Londres, París IX (Dauphine) y París I (Laboratoire Georges Friedmann), Xalapa (Veracruz, México) y La República del Uruguay Especializado en Sociología Económica y en el análisis e investigación sociológica de los fenómenos de acción colectiva y movimientos sociales, ha dirigido investigaciones en el ámbito de la Unión Europea (programa Comett, DG5), acciones concertadas con la Universidad de Cardiff (programa British Council/Ministerio de Educación) y proyectos competitivos de la Dgicyt, entre otros. En la UAM coordina el grupo de investigación estable “Estudios sobre trabajo y ciudadanía” (SOC E-O30).

Ha realizado estancias de investigación en las Universidades de París-Dauphine, Nueva York (NYU), Escuela de Altos Estudios en Ciencias Sociales de París, Universidad Libre de Bruselas, La Habana y Cardiff. Ha ofrecido conferencias y cursos en la Universidad Internacional Menéndez y Pelayo, la Universidad de verano de la Complutense (en el Escorial), La Fundación Argentaria, etc... Ha participado en innumerables Congresos y Encuentros Científicos en el campo de la sociología nacional e internacional.

Sus principales líneas de investigación y especialización son la Sociología del consumo, Sociología del trabajo, Análisis de fenómenos de acción colectiva y movimientos sociales y Métodos y técnicas cualitativas de investigación social

**Mezo, Josu: Profesor titular de la Universidad de Castilla- La Mancha.**

Josu Mezo es licenciado en Derecho (Deusto), Máster en Ciencias Sociales (Instituto Juan March en Madrid) y Doctor en Ciencias Políticas (Universidad Autónoma de Madrid). Es profesor de la Universidad de Castilla-La Mancha en Toledo.

Sus trabajos académicos están relacionados con temas de políticas públicas, especialmente políticas lingüísticas y medioambientales. Ha publicado artículos en *Expansión* y en *El País*. Algunos de ellos, como los publicados en *Expansión* “El pobre d’Hondt” (30 de octubre de 1999, con Juan Carlos Rodríguez), y “Hermafroditas, calentamiento global y mujeres maltratadas” (25 de noviembre de 2000), y el publicado en *El País* “El recuento del 26-O. Poca magia y mucha demagogia” (31 de octubre de 2003, con Juan Carlos Rodríguez). Es también el autor del blog [Malaprensa](#), dedicado a comentar los errores y chapuzas de la prensa española en relación a mala interpretación de datos, estadísticos, científicos o de otro tipo.

**Sánchez-Cuenca, Ignacio: Profesor Asociado de la Universidad Complutense de Madrid.**

Doctor en Sociología por la Universidad Complutense (1995). Director de Investigación del Centro de Estudios Avanzados en Ciencias Sociales del Instituto Juan March desde 2008. Ha sido Rice Visiting Associate Professor en la Universidad de Yale (2004/05).

Entre sus libros, destacan: *ETA contra el Estado* (Tusquets, 2001); *Teoría de Juegos* (CIS, 2003); (editor, con J.M. Maravall) *Controlling Governments. Voters, Institutions, and Accountability* (Cambridge University Press, 2008); (editor, con A.Bosco), *La España de Zapatero. Años de Cambios, 2004-2008* (Fundación Pablo Iglesias, 2009). Autor de numerosos artículos académicos en revistas como *Annual Review of Political Science*, *Journal of Peace Research*, *Politics & Society*, *European Union Politics*, *Party Politics*, *Government and Opposition*, *European Journal of*

*Sociology, REIS, RIS, RECPA, Revista de Estudios Políticos, Papeles de Economía Española, etc.*

Sus principales líneas de investigación: violencia política, teoría de la democracia, comportamiento electoral, metodología.

**Modelo de Entrevista en Profundidad: Entrevista a Ignacio Sánchez Cuenca**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** ¿En los medios de comunicación en España? Pues que los periodistas tienen muy baja formación con respecto a las encuestas y entonces confunden muchas cosas de las encuestas lo cual contribuye a que tengan un poco de mala fama, ¿no? Entonces, les cuesta mucho a los periodistas, por lo que yo leo en la prensa, distinguir entre lo que es la intención directa de voto como sale en la encuesta y luego la estimación que proporcionan los institutos de investigación que preparan las encuestas, ¿no? Eso, por ejemplo, les cuesta muchísimo. Y luego, les cuesta también mucho entender la diferencia entre una estimación puntual y una estimación por intervalo. Y ellos se toman con total literalidad lo que significa una estimación puntual pensando que la estadística te dice exactamente cuál es el valor de la variable que tú quieres predecir pero sabemos que todo está sujeto a un margen de error importante por problemas de muestreo, por ruido que hay en los datos... Entonces, les cuesta muchísimo poder informar sobre los resultados de las encuestas correctamente atendiendo a que hay un margen de incidencias siempre que es muy grande, ¿no? Entonces, esto pasa, sobre todo, en estimaciones puntuales cuando la realidad no coincide con lo que dicen las encuestas parece que las encuestas son un desastre y creo que eso tiene consecuencias muy negativas para la encuesta como instrumento de análisis, ¿no? pero creo que en buena medida no es culpa de la encuesta sino más bien de los periodistas... Por algún motivo que desconozco, porque no sé nada de cómo está el plan de estudios de las facultades de periodismo, o porque hay periodistas que ejercen la profesión pero no han estudiado la carrera universitaria, no entienden bien el procedimiento de construcción de la encuesta.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Sí, lo que pasa... Eso sería muy interesante de ver porque yo creo que todos tenemos la sospecha de que hay sesgos ideológicos en las encuestas según quién las encarga; pero yo no he visto ningún estudio en España que reúna todas las predicciones electorales y demuestre que las desviaciones en las predicciones obedecen a una pauta ideológica, ¿no? Eso estaría muy bien que alguien se molestara en hacerlo y sería un gran avance. Es decir, que se cogieran las tres últimas elecciones generales, cogieran todas las encuestas y que se viera pues... yo qué sé, que La Razón siempre saca inflada la intención de voto al PP, que El País siempre lo saca un poco más inflado para el PSOE, yo que sé, lo que sea... Pero sí, claro, eso resta mucha credibilidad. De todas maneras, no todos los medios son iguales; o sea, hay algunos que se equivocan mucho más, ¿no? y donde yo creo que es más visible el sesgo ideológico pero esto es una percepción subjetiva mía, tendría que haber un estudio que realmente confirmara esto y sería interesantísimo que alguien lo hiciera. Pero sin ver el estudio es un poco difícil saber exactamente cuál es la magnitud del sesgo ideológico que tienen los medios a la hora de interpretar las encuestas.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Bueno, en primer lugar: las encuestas no es que se manipulen, sino que con los datos de las encuestas se estima una predicción; se hace una predicción, ¿no? Y esa predicción no tiene por qué coincidir con el dato puntual de la encuesta. ¿Cuál es la razón de que eso suceda así y por qué la gente desconfía? Pues porque las muestras en España nunca son representativas; no son representativas no porque estén mal diseñadas sino más bien porque hay patrones de conducta en las respuestas que son sistemáticos. Entonces, en España tenemos un problema que es el de ocultación de voto al PP; es un problema que es muy antiguo y que sólo se subsanó durante la etapa en la que el PP gobernó entre el 96 y el 2004. Pero siempre que el PP está en la oposición los votantes no reconocen o bien haber votado al PP en el pasado o bien que lo van a votar en el futuro y entonces eso da un resultado que sabemos que está mal. Y que, por lo tanto, el

resultado tal cual sale de la encuesta no nos sirve de predicción directa. Y entonces, todos los técnicos lo que hacen es corregir ese defecto que hay en las encuestas españolas de acuerdo con distintos procedimientos, ¿no? Unos lo que hacen es ponderar con el recuerdo de voto, otros cogen voto + simpatía, otros cogen voto + simpatía y además ponderan, otros hacen imputación a la no respuesta... En fin, hay diversas técnicas, ¿no? Pero el caso es que en España no podemos utilizar como predicción el dato tal cual sale de la encuesta por este problema de ocultamiento del voto. Pero eso no quiere decir que las encuestas estén mal o estén manipuladas, quiere decir simplemente que la gente no responde con sinceridad y cuando no responde con sinceridad tienes que corregir los datos para que reflejen más fielmente lo que de verdad sucede en la población española. Entonces la variable clave aquí, el dato clave, es el de recuerdo de voto porque el voto pasado sabemos cuál ha sido por los resultados electorales. Si en la encuesta el recuerdo de voto se desvía mucho de la realidad pues sabemos que hay un sesgo y habrá que corregirlo... Entonces, como es una cuestión técnica a la gente le cuesta un poco entender por qué se hace eso, qué justificación tiene, y como consecuencia ya tienden a sospechar de las encuestas; pero me temo que es inevitable... No pasa sólo en España, pasa también en más países. En España, lo que pasa es que, quizás, sucede con una incidencia muy grande lo del ocultamiento del voto al PP.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Bueno, yo creo que se podrían hacer varias cosas. Una es que siempre se acompañara la estimación con el resultado de la encuesta sin tocar. Y otra medida consistiría en que todos los institutos de opinión se comprometieran a hacer públicos los procedimientos que tienen de estimación; es decir, que fuera transparente lo que se llama en la jerga- y que ya se ha extendido- la cocina de la encuesta. Si todo el mundo hiciera pública la cocina de la encuesta sería más fácil saber si la cocina está bien hecha o no, o si la cocina tiene un sesgo ideológico o no lo tiene. Si fuera más fácil de saber si la cocina tiene un sesgo ideológico o no, los institutos de opinión se autolimitarían o no cometerían excesos y por tanto las estimaciones serían un poco más objetivas... Entonces, yo creo que son estas dos cosas. Primero, acompañar siempre el resultado bruto con el resultado estimado y, segundo, hacer público el procedimiento que se ha

seguido para realizar la estimación. Es decir, con más transparencia habría menos sospecha.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Ehhh... Es una pregunta difícil. Aquí yo creo que se produce una especie de confluencia de intereses entre quienes hacen las encuestas y los políticos; es decir, medios de comunicación, institutos de investigación y políticos. Los políticos tienen, por la profesión que desarrollan, tienen una especie de ansiedad de futuro enorme porque la política es un terreno muy incierto y no sabes qué va a pasar... Entonces, de alguna forma, calma su ansiedad saber qué va a pasar en el futuro pero sirve de muy poco... Quiero decir, tener una encuesta de lo que va a suceder en una semana tiene una utilidad más bien reducida... Yo verdaderamente creo que es más un asunto para calmar esa ansiedad que tienen los políticos y entonces los políticos introducen una presión fuerte para que haya encuestas y los partidos políticos encargan encuestas, ¿no? y los políticos están deseando ver las encuestas en los medios de comunicación. Y para los medios de comunicación también es un reclamo publicar una encuesta porque despiertan curiosidad... No digo interés, pero, por lo menos, curiosidad sí que despiertan... Entonces se tienden a hacer muchas encuestas y a veces se hacen demasiadas. Y es redundante porque son muy parecidas todas y no añaden nada, ¿no? Pero todos los medios de comunicación por una cuestión de prestigio se ven obligados a encargar sus propias encuestas y se considera que un medio de comunicación, por ejemplo, informe solamente de las encuestas del CIS pero no haga sus propias encuestas electorales, es un periódico de segunda categoría... Es un periódico que no tiene los recursos necesarios para hacerlo posible, ¿no? ¿Cuál es el resultado de todo ello? Pues que se introduce muchísimo ruido en el sistema porque no coinciden siempre las encuestas y hay una avalancha de ellas pero yo no creo que haya una demanda popular muy grande por las encuestas... No creo que sea así.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido**

**que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Bueno eso lo explicó Noelle Neuman en su libro pero en realidad el primero que escribió sobre esto, en los años 50, es un científico social, Hebert Simon, y siempre dijo que había dos efectos: el efecto *Bandwagon* (en el que la gente se apunta al carro del vencedor) y el efecto *Underdog* (que consiste en que te da pena el perdedor y procuras apoyarlo). Por lo que yo sé, esta cuestión nunca se ha resuelto. Es decir, no sé sabe que pesa más, si el efecto *Bandwagon* o el efecto *Underdog*. En principio, lo lógico sería pensar que influye más el efecto *Bandwagon*; es decir, que si tú consideras que un partido es un partido que claramente va a perder y que no va obtener ni siquiera representación parlamentaria, salvo que estés muy próximo a ese partido por algún motivo personal, es raro que vayas a terminar votándolo. Pero tenemos mucho desconocimiento realmente sobre qué es lo que pesa más. Entonces, ¿cuál es el efecto neto de las encuestas sobre el comportamiento electoral de la gente? Yo no me atrevo a dar una respuesta firme porque creo que nadie lo sabe. Es muy difícil de determinar eso... La única forma sería a través de un diseño experimental en el que pudiéramos mantener un grupo de control que no viera ninguna encuesta durante la campaña electoral y un grupo que estuviera sometido a las encuestas, que los dos grupos fueran comparables y después ver si las preferencias políticas habían cambiado en el grupo sometido a las encuestas y en el grupo que está liberado de las encuestas y la diferencia entre ambos sería el efecto neto de las encuestas sobre el comportamiento electoral... Lo que pasa es que eso nunca se ha llevado a cabo por lo que yo he estudiado, entonces no lo podemos saber a ciencia cierta.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Bueno porque hay un discurso social dominante que ve la política en términos negativos, ¿no? Todavía se asocia la política a la bronca, a intereses parciales más que al interés general de la sociedad, incluso a corrupción en algunos casos, ¿no? Entonces la política sufre un cierto desprestigio que se acentúa más en periodos de crisis

y eso hace que la gente se retraiga o lo vea con malos ojos... Luego hay otra explicación adicional y es que la gente que tiene convicciones políticas considera que es un asunto bastante íntimo y no tiene porqué revelárselo a un encuestador... Es decir, hay mucha gente para la cual la política no es tan diferente de la religión, de su identidad nacional o de otros aspectos privados de la persona que prefieren guardar para sí mismos... Entonces, cuando te preguntan, por ejemplo, cuál es tu posición ideológica de 1 a 10 pues esa pregunta exige una definición bastante fuerte por parte del entrevistado y yo entiendo que haya gente que no quiera responder... Entonces, por término medio, a la pregunta de ideología la no respuesta oscila en torno al 25%, que es muy alto; es decir, uno de cada cuatro españoles cuando le preguntan no quiere decir cuál es su posición ideológica... Algunos, quizás, porque no la tengan pero muchos simplemente porque no quieren darlo a conocer al entrevistador, ¿no? Entonces bueno, se mezcla por un lado el asunto de la mala reputación de la política y, por otro, la cuestión de la intimidad, ¿no? Y por eso es un poco chocante la analogía con el sexo, pero es así. Hay gente que no quiere contar a quién vota o qué ideología tiene, pero no sólo a un entrevistador sino muchas veces en su propia familia o entre los amigos prefiere guardarlo como un secreto. ¿Si eso tiene algún sentido, como me preguntabas al principio, en una democracia en el Siglo XXI? Pues, la cuestión ahí ya se complica un poco porque tendríamos que descender al caso concreto de por qué hay ocultación de voto al PP en mayor medida que al PSOE o a otros partidos. Entonces, eso tengo entendido que también ha sucedido pero con países del signo inverso en algunos países del este de Europa... Y es que en la medida que todavía quede en la parte más profunda de la mentalidad de la gente una asociación o una vinculación entre la dictadura franquista y el partido de la derecha pues eso produce una cierta reprobación social que impide que se manifiesten las preferencias privadas en la esfera pública... En Europa del Este pasa al revés. Es el voto a la izquierda el que se oculta en cierta medida por la asociación que hay con las dictaduras socialistas del Este de Europa, ¿no? Pero creo que en otras democracias más consolidadas, o por lo menos con mayor tradición, los sesgos están más equilibrados. O sea, no se puede decir que haya ocultamiento de voto de un partido frente a otro, sino que el ocultamiento está repartido por igual en todas las posiciones ideológicas.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**



**R:** Yo creo que son más para los políticos que para los votantes... En ciencia política hay mucha discusión sobre si la gente hace voto estratégico; es decir, sobre si la gente asimila la información de las encuestas y dice: “bueno, dado que este partido parece ganador y mi partido favorito es el tercero, voy a votar a mi segunda preferencia a ver si consigo que esa tercera opción que se supone ganadora no salga”. Por decirlo en términos más concretos: un votante de Izquierda Unida que quiere evitar una victoria del PP y está dispuesto a votar al PSOE para ello. En ese sentido las encuestas pueden serle de ayuda... En mi propia investigación, porque yo he estudiado un poco este asunto del voto estratégico, yo he encontrado que este efecto es minúsculo en España. Los investigadores dicen que en otros países, por ejemplo en Gran Bretaña, este efecto es más grande por tener un sistema mayoritario... Sin embargo ahora se verían en un aprieto para explicar el ascenso del partido liberal, ¿no?, que va contra cualquier idea de voto estratégico. Entonces yo creo que se tiende a sobreestimar el efecto de las encuestas sobre los votantes porque se tiende a pensar que los votantes son más racionales de lo que en realidad son y los cálculos de los votantes creo que no son tan estratégicos como se sospecha. Viendo esto así, las encuestas no son de tanta importancia para modificar la elección electoral de los votantes... Aunque luego también hay mucha variedad de votantes... Hay votantes que antes de la campaña electoral y antes de las encuestas, ya tienen decidido a quién van a votar y hay votantes que lo deciden en el último momento. Quizás, los que lo deciden en el último momento, tienen, en general, un perfil ideológico más bajo y sean más susceptibles a tener en cuenta las encuestas pero eso no lo sé seguro tampoco, no he investigado mucho sobre eso...

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Bueno, el CIS tiene algunas ventajas con respecto a los otros institutos de opinión privados. La primera es que por tener más recursos y no estar sometido al mercado tiene muestras más grandes. Entonces, al tener muestras más grandes, puede investigar mejor los determinantes del voto, ¿no? Se pueden hacer estudios con más profundidad que con otras encuestas... Otra ventaja que tiene el CIS, además, es que es una de las pocas instituciones que sigue haciendo encuestas a domicilio... Las encuestas a domicilio están muy cuestionadas porque se considera que a los domicilios de las

clases medias-altas no se tiene prácticamente acceso, pero tienen la gran ventaja de que la encuesta es mucho más exhaustiva y más profunda. Entonces, yo creo que no es por casualidad que en el mundo académico casi todos los investigadores en lo que se basan es en las encuestas del CIS. ¿La dificultad que tienen las encuestas del CIS? Pues que están sometidas a sospecha política por ser un órgano de la Administración Pública porque aunque en última instancia es un organismo autónomo pero no deja de formar parte de la estructura orgánica del Gobierno... Entonces bueno, pues siempre hay esta sospecha... Sospecha que luego uno puede disipar o no accediendo directamente a la matriz de datos. Es decir, el CIS ahora tiene una política por la que tú puedes acceder directamente al archivo, entonces tú con ese archivo puedes llegar a la conclusión de si tú crees que ha habido manipulación o no, pero los datos brutos – por decirlo así- están ahí a disposición de todos. Entonces a mí me da la impresión de que luego, cuando pasa un poco la bronca política del día a día, lo que queda cuando los investigadores quieren saber qué pasa en España con el voto, todo el mundo recurre a las encuestas del CIS que, además, por tener muestras tan grandes – como te decía antes- son más útiles que las otras encuestas, ¿no?

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Bueno yo creo que ahí, donde más habría que incidir es en los medios de comunicación. Yo creo que sería muy bueno – no sé, quizás ya exista pero no sea suficiente tal y como está organizado ahora- que en los planes de estudios de las Facultades de Periodismo se enseñara algo sobre realización e interpretación de encuestas. Y sería bueno que los periodistas que ya están en ejercicio, por tanto no lo van a estudiar, hicieran algún tipo de reciclaje o de cursos de formación o alguna jornada en la que pudieran entender mejor cual es el mundo de la encuesta porque creo que es el uso que hacen los medios de comunicación de las encuestas lo que produce la mayor frustración luego entre los ciudadanos porque encuentran que las encuestas no funcionan tal como dicen los medios de comunicación y consideran que están manipuladas sin entender que el motivo de base, que es más bien técnico y que tiene que ver con todo lo que hemos comentado antes, no es el problema. Entonces yo creo que sería fundamental que los periodistas tuvieran algo más de formación con respecto al asunto de las encuestas.

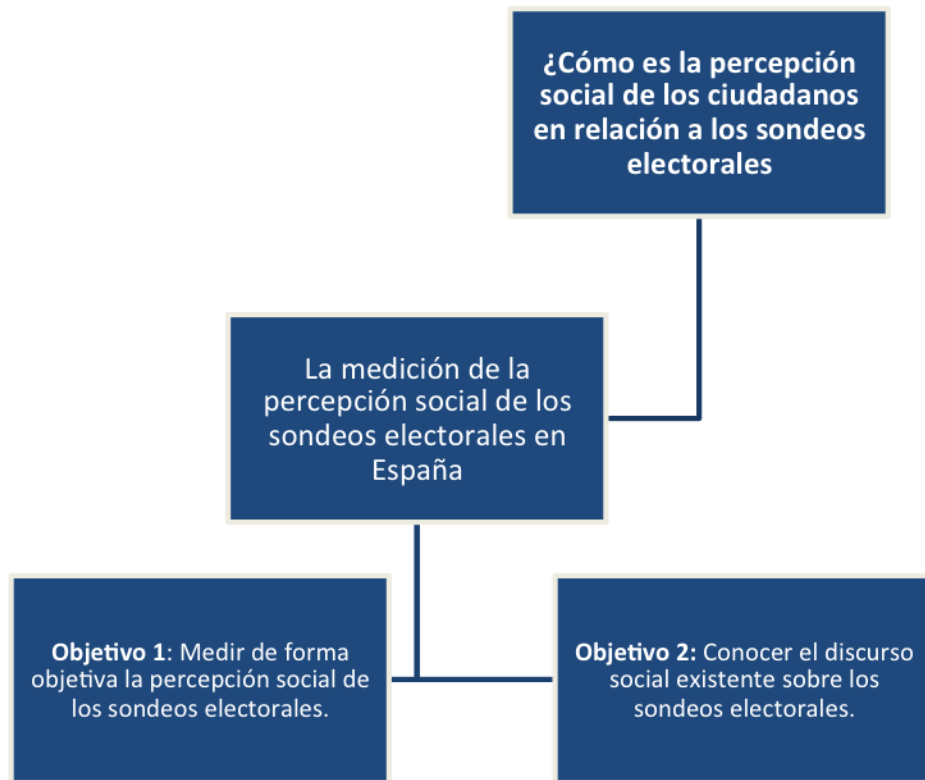


## **5. CONCLUSIONES**

Llegados a este punto, resulta esencial hacer un repaso de la estructura de esta tesis doctoral para poder concluir de una forma adecuada.

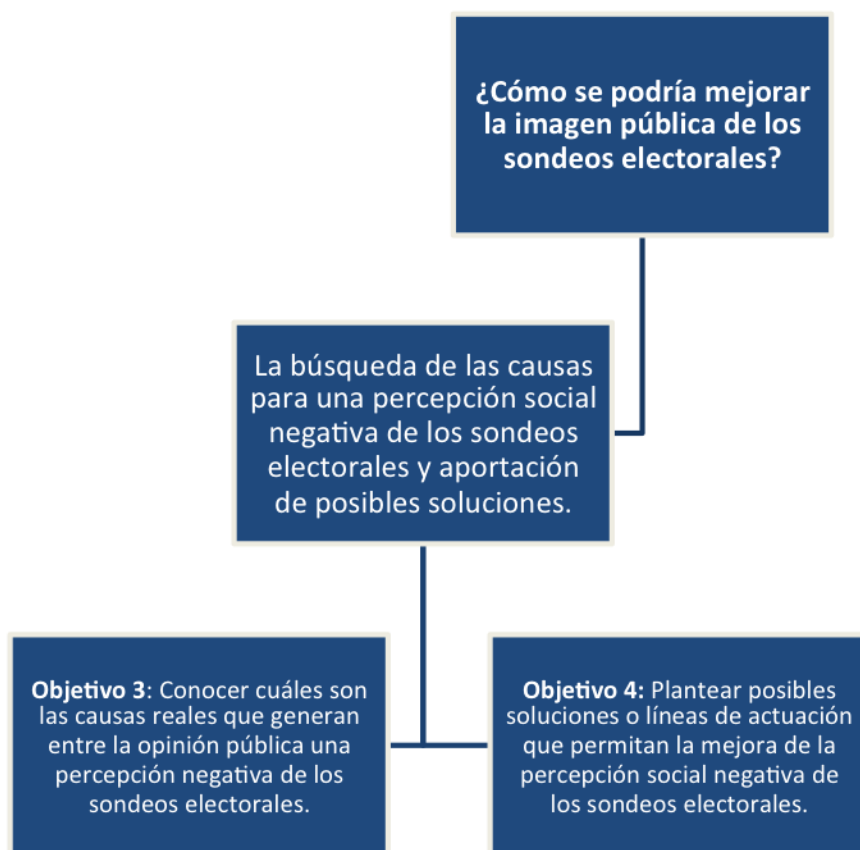
Así, se hace necesario recordar que este trabajo de investigación se articula, desde un principio, en función de dos preguntas de investigación y un objetivo de investigación principal a partir de los cuales surgían dos sub-líneas de investigación en las que enmarcábamos dos objetivos concretos en cada una de ellas. Siendo más precisos, y con ánimo aclaratorio, recordémoslo a partir de los siguientes gráficos.

*Gráfico 8*



Elaboración propia

Gráfico 9



Elaboración propia

Así, los siguientes epígrafes recogen las conclusiones de esta tesis doctoral en función de los objetivos marcados para, finalmente, incluir un apartado de conclusiones generales que unifique y englobe todas las conclusiones obtenidas que nos permitan dar respuesta a nuestro objetivo último y a nuestras dos preguntas de investigación.

## 5.1 Conclusiones relativas a la medición de la percepción social de los sondeos electorales en España

Como vemos, este epígrafe hace referencia a la primera sub-línea de investigación que desde nuestro trabajo considerábamos y que nos permitiría dar respuesta a la primera pregunta de investigación que, tal y como recordamos, era: ¿Cómo es la percepción social de los ciudadanos en relación a los sondeos electorales?

De tal forma que las conclusiones aquí recogidas pretenden arrojar algo de luz sobre la imagen pública que los sondeos electorales poseen en nuestro país. De acuerdo con el trabajo de campo recogido, son dos fuentes de información las que manejamos para dicho fin. Así, veremos en un primer lugar las conclusiones obtenidas a partir del análisis estadístico de la encuesta del CIS para después ampliarlo con las conclusiones recogidas a partir de la elaboración de los diferentes grupos de discusión.

### *5.1.1 Conclusiones relativas al análisis estadístico de la encuesta del CIS*

Como primera medida recalcar una vez más que con esta parte del trabajo se pretende dar respuesta al primer objetivo de nuestra investigación.

#### **Objetivo 1:** Medir de forma objetiva la percepción social de los sondeos

De acuerdo entonces con las evidencias obtenidas a raíz de trabajar con los datos del cuestionario perteneciente al estudio 2676 del CIS (2/2007) podemos aportar las siguientes deducciones y/o resultados en relación a la imagen pública de los sondeos electorales.

En un primer momento, podemos apuntar que el interés que el público tiene por los sondeos electorales o encuestas políticas es bastante relativo ya que casi un 70% de los encuestados (69,9% para ser exactos) declara que la frecuencia con la que sigue este tipo de estudios es poca o ninguna. Y, además, más de un 71,1% de la muestra señala que no le gustaría que le entrevistasen sobre temas de política. De manera algo contradictoria, el 65,6% de los entrevistados dicen no sentirse incómodos cuando se les pregunta por su opción de voto.

Podemos apuntar, también, que, a priori, la confianza que la población tiene en las encuestas en general es bastante baja. El 43, 2% de la muestra dice confiar poco en las encuestas en general. En esta línea, aquellos que dijeron que confían poco o nada en los sondeos insisten en que los motivos principales por los que no lo hacen residen en el hecho de que consideran que se dan solamente los resultados que convienen (40,1%) o que creen que la gente no dice la verdad cuando participa en este tipo de estudio.

Sin embargo, si hablamos de encuestas políticas la desconfianza es aún mayor. Casi un 69% de los encuestados declaran no confiar nada o confiar poco en este tipo de sondeos.

Por otro lado, podemos observar que ser hombre o mujer no influye en el grado de confianza que se tiene sobre las encuestas pero sí lo hace la edad, siendo los mayores de 65 años los que más confían y los jóvenes (de entre 18 y 30 años) los que menos lo hacen.

Otro factor que puede influir en el nivel de confianza que se otorga a las encuestas es el nivel de estudios ya que las personas que no han ido a la escuela muestran una actitud más positiva frente a los entrevistados que sí han ido a la escuela que se muestran más escépticos a la hora de confiar en los resultados de los sondeos.

Lejos de lo que podía parecer obvio, la confianza en las encuestas no mejora por haber oído hablar de ellas, e incluso, el hecho de haber participado en algún estudio tampoco ayuda a tener una opinión mejor ya que estos hechos no están casi relacionados con el hecho de confiar mucho, bastante, poco o nada en las encuestas.

A la hora de hablar de representatividad de las encuestas, descubrimos que sólo el 18,5% de la muestra cree que las encuestas representan realmente a toda la población española frente a un 65,5% que opina que representan sólo a algunos sectores (50,7%) o que no la representan en absoluto (14,8%). Tampoco en esta ocasión, el hecho de haber sido entrevistado previamente facilita que el encuestado piense positivamente sobre el nivel de representatividad de los sondeos.

Si hablamos de sinceridad, podríamos señalar que algo más de los entrevistados (57,8%) opina que, en parte, la gente es sincera cuando participa en un estudio, pero llama la atención que sólo un 6,5% crea que los encuestados responden sinceramente a cuestiones políticas.

Por último, con respecto a la utilidad de las encuestas, podemos apuntar que en una escala del 0 al 10 (siendo los valores 0-1 = nada útiles y 9-10 = muy útiles) sólo un 32,7% se sitúan por encima del 7. Además, una vez más, el hecho de haber sido entrevistado previamente no repercute positivamente en la opinión sobre el nivel de utilidad que se le confiere a las encuestas.



Finalmente, y teniendo en cuenta este análisis, también podemos afirmar que:

1. Ser hombre o mujer no influye en el grado de confianza que se tiene sobre las encuestas.
2. Tener un nivel de confianza determinado en las encuestas sí depende de la edad que se tenga.
3. El nivel de confianza que se tiene en las encuestas depende del nivel de estudios que tenga la persona.
4. El haber oído hablar de las encuestas previamente no tiene relación con el nivel de confianza que se tenga en las mismas.
5. El haber sido entrevistado con anterioridad no tiene relación con el grado de confianza que se deposita en las encuestas.

Tal y como acabamos de detallar, la percepción social de los sondeos electorales no es especialmente buena en nuestro país. En líneas generales podemos apuntar que las encuestas suspenden en cuanto a la confianza que inspiran, la representatividad y la utilidad que la opinión pública les concede.

### *5.1.2 Conclusiones relativas a los grupos de discusión realizados*

Dentro de esta misma sub-línea de investigación, relativa a la medición de la percepción social de los sondeos electorales en España, el siguiente paso de la investigación se centró en la realización de una serie de grupos de discusión que nos permitiera conocer el imaginario social de la gente con respecto a los sondeos sociales.

Pretendíamos pues dar respuesta al segundo objetivo señalado en nuestra investigación que se basaba, principalmente, en poder conocer qué piensa la gente sobre los sondeos electorales, qué siente al respecto, cuáles son las ideas que imperan entre los distintos grupos sociales...

#### **Objetivo 2:** Conocer el discurso social existente sobre los sondeos electorales

De acuerdo con ello y después de realizar los grupos de discusión, lo que aquí recogemos son una serie de *verbatings*, es decir, declaraciones literales de los

participantes que nos señalan las ideas principales que salieron en las dinámicas. Con ello podemos concluir lo siguiente:

Como punto de partida, podríamos decir que en ninguno de los grupos realizados la percepción sobre los sondeos electorales es demasiado buena.

Independientemente de su nivel de estudios o su edad, la gran mayoría de los participantes perciben que este tipo de encuestas suelen estar manipuladas por los medios de comunicación que las publican, televisan o retransmiten.

*M.A. Creo que fallan totalmente. No sé si fuera de España ocurre lo mismo, pero en mi opinión, los sondeos electorales aquí fallan muchísimo. Las encuestas que se publican en la fase preelectoral e incluso en campaña, suelen fallar bastante.*

*MC. – Depende, depende fundamentalmente de quién la realice.*

*Pi. – Estoy de acuerdo. Depende de los medios. En muchas ocasiones no es que fallen las encuestas, sino que estos medios falsean, bueno..., manipulan los datos.*

Grupo 5 (mayores de 50 con estudios universitarios)

*FG – Hombre, no sé. También es verdad que los periódicos y emisoras que publican esos datos dependen de grupos con una ideología bastante clara, quiero decir que lo que publique El País o Público no va a tener nada que ver con los que publica La Razón, y eso si me parece que es algo para desconfiar. Como alguien dijo antes quizás en estas elecciones que parecen muy claras, no tanto, pero en otras las versiones de unos y otros eran muy diferentes y entonces sí que da que pensar que en lo que llaman “la cocina”, algo han estado preparando. Resumiendo, para mí, fiabilidad justita.*

*CS – Pues lo que yo decía antes, depende de quien pague. La verdad es que es una pena, pero este tipo de estudios siempre va condicionado por los intereses de los que los realizan, creo yo.*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

*MM – Bueno, luego tú también has hablado de sondeos, pero de sondeos que luego, dependiendo de la prensa que leas, cambian. No es lo mismo cuando lees El Mundo, La Razón o El País...*

*RI– Y la credibilidad de todos ellos: ¿están controlados?, no sé hasta qué punto, la muestra, el tipo de pregunta, la población a la que accedes..., porque supongo que por ejemplo el CIS igual pues tiene más acceso... pero, porque acceder ahora a bases de datos de personas es muy complicado, ¿cuántos hay y cuáles?*

*JC – Hay por ejemplo algunos periódicos que cuando publican los sondeos ponen “fuente propia”.*

*MM – Eso es manipulable, ¿no?*

*JC – Claro, claro, eso te da a entender que puede estar hecho de cualquier manera.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*P1-Pues yo creo que pueden estar bien, pero claro, depende del medio de comunicación que lo haga porque si lo hacen los de derechas tiran más hacia los de derechas y si lo hacen los de izquierdas pues tiran más hacia los de izquierdas.*

*P7- Sí, yo hay determinados sondeos que cogen a lo mejor un núcleo de población que son mil, entonces sólo con mil, por ejemplo, puede estar muy poco estudiado y puede ser muy poco fiable y creo que últimamente se está haciendo demasiado, por determinados medios, sobre todo.*

*P8- Yo también pienso, de acuerdo con... ¿Pablo? (Pablo asiente) pienso que puede estar un poco, a veces, sesgado por determinados medios y a veces mal influyen a la gente o dan un margen más grande o más pequeño pues según de los intereses, sus intereses.*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

*Ra- Porque me parece bastante menos sesgada la información, a ver, que vamos... tanto las noticias como las campañas suelen ser bastante manipuladas, en la televisión sobre todo, para mi gusto.*

*Gra- Depende qué cadena. Yo también pienso eso, que hay cadenas que tiran más hacia un lado que hacia otro.*

*Mar-pero eso todas.*

*Ja-: Imparcial no hay nada.*

*Alb- Siempre tienen puntos de vista, por los intereses y eso...*

*Gra- Pero depende qué cadena, yo por ejemplo, depende qué cadena sea me fío más o me fío menos. Hay cadenas que son más neutrales y otras que vienen regidas por X porque su sueldo viene de ahí.*

*Ra- pues yo creo que es todo lo mismo. A mí, me gustan más los periódicos pero aún así los sondeos me parecen igual de manipulados. Lo que pasa que bueno, si lees un periódico y te ves, en cosa de una semana, dos canales, más o menos, tú puedes hacerte una idea, pero fiarte de una fuente sólo... Me parece que no sirve para nada.*

#### Grupo 2 (jóvenes sin estudios universitarios)

*A – A mí personalmente no me interesan demasiado. Además, no conozco a nadie al que hayan entrevistado nunca, entonces tampoco creo que lo que se dice en ellos sea verdad al cien por cien. Hombre, no quiero decir que se inventen, pero...*

*G—...Según qué periódico compres unos dicen una cosa y otros, otra. Fijaos en las elecciones del 20N: El País daba unos resultados que no tenían mucho que ver con los de La Razón o El Mundo, por ejemplo y eso que en estas elecciones la cosa estaba cantada. Recuerdo que en otras pasadas, no sé quién fue, estaban casi celebrando la victoria y luego se dieron el batacazo. Eso también hace que la gente dude de las encuestas y no le den mucha importancia, creo yo.*

#### Grupo 4 (personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios)

Asimismo, el sentimiento de ignominia hacia la clase política es también bastante generalizado. Por lo general, la imagen de la clase política está bastante deteriorada actualmente por lo que la confianza en ellos es limitada. Esta situación de descrédito hace que el interés de la opinión pública por los sondeos electorales no sea todo lo profundo que podría ser, independientemente de cuál sea el nivel de estudios que se tiene y, especialmente, entre los más jóvenes.

*Mar- Sí, yo por lo menos es que ya... van a hacer lo mismo unos que otros; yo la verdad es que estoy bastante decepcionado ya. Yo ya si voto la próxima vez, no voy a votar a ninguno. En blanco, para que conste, pero yo no apoyo a ninguno porque luego... como ellos hacen las leyes, ¿sabes? Luego siempre barren para casa y a mirar por su bien.*

*Edu- A mí me pasa lo mismo; yo he votado dos veces al mismo grupo político y me he visto decepcionado y he tomado la misma decisión. Porque al fin y al cabo da igual unos que otros...*

*Ra- No, o a la hora de votar terminas votando lo que crees que es menos malo. Yo eso lo he hecho, vamos...La vez que voté, fue algo como, entre estas dos que son los que van a ganar, pues lo que creí que era menos malo.*

*Mar- pero si luego la prueba la tienes en que salga el partido que salga en cuanto hay que votar si se suben el sueldo ninguno dice que no, todos que sí. Por eso yo creo que...*

*Gra- Manipulación de promesas. Hombre, con promesas van todos los políticos, eso está claro, pero otra cosa es los que sí que realizan y más o menos cumplen y otros los que pasan olímpicamente; te dicen hoy que te van a dar esto y mañana dicen: ¿qué yo he dicho qué?*

Grupo 2 (jóvenes sin estudios universitarios)

*P3- Pues yo a lo mejor tengo mucho morro, pero yo sí que le echaría la culpa a la política en general porque me parecen idénticos tanto los de un partido como los del otro...*

*P4- Se comportan todos igual*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

Además, una gran mayoría percibe que la situación actual de predominante bipartidismo genera descontento.

*MarM- ... creo que ahora hay una gran masa de gente que no sabe qué hacer con su voto, si no votar o votar en plan castigo, como..., incluso una opción política, es decir, como que hoy por hoy el voto de abstención puede tener un sentido que hasta ahora no tenía con tanta claridad. Creo que estas elecciones, en ese sentido, pueden ser bastante especiales porque, hay una gran masa crítica que lo que, además, están diciendo es que no quieren ese bipartidismo e incluso el sistema actual, en el que los partidos minoritarios no puedan salir...*

*MM- Eso va a hacer que gente con una ideología definida diga “quiero algo diferente”, pero yo también me he llegado a cuestionar que es posible que partidos de poca fuerza... que uno diga yo soy de este partido, estoy descontento, pero no se lo quiero dar al contrario porque mi pensamiento no es ese..., entonces puedan salir reforzados otro tipo de partidos minoritarios o un poco extraños, digo extraños porque no son tan familiares o conocidos*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*Mari .- También todo esto puede servir a los partidos políticos para que se apliquen un poco en sus programas electorales, que “afinen” en función de esas opiniones...*

*MC – Pero ¿cuánta gente se lee los programas electorales de los partidos políticos?*

*Mari.- Pues sinceramente, creo que muy poca. Además, una cosa es la teoría y otra la práctica. Quizás haya elementos de unos que satisfagan más que los de los otros y viceversa, pero... la verdad es que, para mí, votar es una cuestión muy complicada. En mi caso, por ejemplo, creo que no soy una persona fácilmente influenciable, que opina que el bipartidismo se queda un poco pacato, corto, evidentemente, siempre hay*

*un partido o dos con opciones de ganar, pero creo que con el paso del tiempo se han restringido demasiado otras opciones...*

*CM – A mí me sigue pareciendo un atraso que en España solamente existan dos partidos que se reparten “la tarta” sin opciones para el resto. En otros países hay partidos minoritarios pero no tan minoritarios, que en momentos concretos pueden hacer variar la política de los grandes y que están mucho más pegados al terreno, por lo que pueden llevar aire fresco a un sistema político que empieza a oler. No me extraña que en las encuestas que habitualmente se vienen publicando la clase política sea una de las dos o tres primeras preocupaciones de los españoles después del paro, por supuesto.*

Grupo 5 (mayores de 50 con estudios universitarios)

*JR – Tanto da. Si fuera como dices y estuvieran más atentos al sentir de la gente hubieran incorporado propuestas de, por ejemplo, el 15M o de grupos minoritarios que tienen algo que aportar y lo que realmente ocurre es que este sistema bipartidista pasa por encima de todos ellos, porque lo que realmente les interesa es mantener esta situación.*

*EM – A mí me parece que movimientos como el 15M tienen poca cabida en cualquier democracia. No creo que asociaciones de su padre y de su madre, con fórmulas asamblearias de decisión encajen en sistemas democráticos “normales”. Resulta muy gracioso lo de las votaciones silenciosas y sus manos agitadas, pero me parece que es absolutamente inútil...*

*FA – Salvo para los antisistema que aprovechan cualquier resquicio para montar el numerito...*

*CM – Pues a mí me da pena que no se escuche a esa gente y no creo que todos sean ni antisistema ni “perroflautas”, como se dice desde cierta prensa a la que se le ven los colores descaradamente...*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

Sin embargo, podríamos decir que los grupos compuestos por personas con estudios universitarios demuestran tener un conocimiento algo más profundo acerca de la utilidad o el significado de los sondeos electorales. Su discurso es más sólido y demuestran ser mayores conocedores de la realidad socio política de nuestro país. Confieren un mayor grado de confianza a las encuestas como herramienta de investigación fiable.

*MR – Creo que hay que distinguir entre encuestas y encuestillas. O sea, hay encuestas que son un trabajo de investigación, hechas por Organismos Públicos que han preguntado a 10.000 personas constatables, eso es un trabajo ímprobo, después de cuyos resultados se toman decisiones políticas o sea, encuestas muy necesarias, pero bien hechas. ¿se pueden hacer mal?, claro que se pueden hacer, pero hay que confiar en que, dependiendo de la fuente, las encuestas tienen que basarse en una técnica de investigación fiable, sobre todo en el mundo académico las conocemos así , ¿no?, después en lo divulgativo, en la prensa, vamos, yo creo que hay que cuestionar quién la hace y luego distinguir qué comentarios se hacen del sondeo, que es distinto del sondeo en sí, porque requiere una interpretación según la prensa que consultes y yo creo que, no sé si estoy en lo cierto, pero creo que debe publicar una nota metodológica, ¿no?, una pequeña ficha técnica donde dice cuál ha sido el universo, cuál ha sido la muestra, con qué error y ... entonces por lo menos tienes una garantía mínima de la calidad del sondeo que tienes disponible, ¿no?*

*MR – Pues que los sondeos son necesarios, a pesar de todo, creo que son necesarios.*

*BG- También en ese sentido creo que son útiles en tanto en cuanto se relacionan con otras variables externas. Pero claro, en sí mismo decir que el “ochenta por ciento de la población va a votar a”, bueno ¿y? a mí me interesa ver cómo cambia esa intención de voto en función de variables cómo el hecho de que haya habido unos debates electorales en la televisión, como que se haya producido un fenómeno cultural, político o social relevante o de importancia que pueda afectar..., porque, de tal manera, aquí al final la clase política de alguna forma pues sabe como modificar la intención de voto de una persona y por lo tanto como llevarse al final esos votos a las urnas, que es un poco la intención básica del sondeo, porque en sí mismo yo creo que tampoco aporta una información que vaya a cambiar mucho o sea especialmente*



*relevante, aparte lógicamente de la veracidad, claro, porque aquí el fenómeno de la aquiescencia es clarísimo, tendemos a contestar lo que creemos que se espera de nosotros, por eso digo que, en sí mismo me parece, bueno, que es una información más a la que yo no concedo demasiada credibilidad y lo que más me interesa ver es como cambia en función de fenómenos externos, no solo el hecho de meter la papeleta en la urna.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*En .- Creo que sobre lo que íbamos a hablar era sobre los sondeos, no sobre los resultados. En mi opinión, en España están muy avanzados los estudios sobre ese campo y son muy fiables sus resultados. Las empresas que realizan estos estudios tienen un estupendo cartel fuera de España y de hecho son siempre referencia para pedirles consejo, consultarles, etc... Otra cosa son los estudios que realizan los medios, muy cercanos a lo que opinan esos medios...Pero si tu vas a empresas que se dediquen a ello, suelen estar bastante bien hechos.*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

Podríamos contemplar también el hecho de que los sondeos electorales son considerados, en general, como una herramienta útil para los políticos y para los votantes pero tampoco imprescindible. Y aunque sí se les concede la capacidad para movilizar al electorado, pocos son los que opinan que los sondeos electorales son un factor decisivo a la hora de que el votante elija qué papeleta depositar en la urna el día de las elecciones.

*P8: Que son más útiles para los partidos que para los votantes...*

*P7: Y que difícilmente los sondeos van a hacer cambiar el voto a alguien.*

*P1: Y si lo hace es para los indecisos.*

*P7: Ni siquiera, sólo para una pequeñísima parte de los indecisos...*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

*MM – Yo me reafirmo en lo que he dicho antes: ahora que va a ser el debate, eso va a influir bastante en los indecisos y por poco que oigas, si van a ser muy*

*machacones y tal..., al final, el que es indeciso puede que tenga al final el voto decidido..., yo creo que sí y que en el último momento, que es cuando más apuran, es cuando canalizan más votos hacia su propio partido.*

*Mar M. - Sobre todo en los sondeos, como está ocurriendo ahora, cuando se habla de mayorías absolutas. Yo creo que eso, de alguna manera en aquellos que votaban a otros partidos y están desencantados puede tener cierto efecto de movilización hacia el voto, no tanto a la hora de decidir a quién votas sino de, al menos, votar, al menos hasta cierto punto.*

*JC – Yo creo que es útil para el que lo maneja. Creo que influir sobre lo que pueda decidir una persona el sondeo en sí, en realidad no sé. El sondeo, acompañado de otras cosas, quizás sí. Para los políticos o para los medios de comunicación que están detrás de los políticos, no sé.*

*MR – Yo sí que creo que pueden influir en cierto momento en el voto, claro que sí, pero siempre junto con otros factores de los que hemos hablado, ¿no?, un suceso..., como ocurrió por ejemplo en el 11M, pues puede cambiar el voto, pero creo que un sondeo en sí, a pequeña escala quizás, puede ser influyente.*

*RI – Puede ser, pero me parece alucinante que a pequeña escala pueda influir en indecisos...*

*BG – Pero ¿en qué sentido? Porque yo creo que puede tener un doble efecto: por rebeldía, el primero, porque a mí me hablan de mayorías absolutas y yo pienso que este es el peor momento de la historia de la democracia en España para que gobierne una mayoría absoluta, entonces, aunque yo hubiera votado al PP de motu proprio porque, ¡Dios mío de mi vida!, son lo mío, por rebeldía y por el hecho de decir: es que nadie puede gobernar con mayoría absoluta en el momento en el que nos encontramos votaría con un indicador en sentido contrario, no sé, votaría, votaría...a lo que represente la extrema izquierda...*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

*Mari – A mí una cosa que me parece importante de los sondeos electorales es que, bueno, importante y lamentable a la vez..., es que mucha gente decide el sentido de*

*su voto en función de esos sondeos electorales, es decir, no tienen decidido el voto, hecho que considero peligroso y entonces dicen: bueno, vamos a ver, resulta que hay mucha gente que va a votar a tal partido, pues me decanto por este, porque considero que va a ganar, porque si no mi voto se pierde, por esa posible utilidad del mismo..., entonces es un instrumento... válido para “entre comillas”, manipular al electorado, puede serlo ...*

*MC – De todas maneras hay mucha gente que haga lo que haga un partido, sea cual sea su programa, le va a votar siempre. Es decir, dice: sea cual sea la campaña, sean cuales sean los resultados de su gestión, voto a ese partido, no cambio mi voto...*

Grupo 6 (mayores de 50 años sin estudios universitarios)

*Ra- para los políticos porque según como vean que va la campaña y cómo van ellos, van actuar de una manera o van a decir algo que pueda cambiar eso.*

*Gra- entonces también influye a los votantes. Si los políticos se basan en que la campaña... vamos, los sondeos y tal es lo que dice la gente, si que van a cambiar ellos y también van a cambiar los indecisos.*

Grupo 2 (jóvenes sin estudios universitarios)

*R – A veces no viene mal saber cómo están las “quinielas”, aunque si de lo que se trata es de convencer a indecisos para que voten a uno u otro partido, yo creo que poca gente cambia de voto por seguir las encuestas.*

Grupo 4 (personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios)

Por otro lado, debemos apuntar que, tal y como se desprende de los grupos de discusión, en general no hay una excesiva efusión a la hora de querer ser entrevistado para uno de ellos; aunque la mayoría declara que sí participaría y que de hacerlo, diría la verdad.

*G – Pues a mí me preguntaron una vez a la salida de las votaciones y la verdad es que no respondí.*

*D - ¿por qué no contestaste? A mí nunca me han preguntado, pero si alguna vez me pasase, creo que contestaría sin problemas. Es gente que está haciendo su trabajo.*

*G – No sé, me parece que no tengo que decir a nadie lo que pienso o dejo de pensar de determinadas cosas. Hay algunos temas que no me apetece hablar con gente que no conozco, por mucho que sea gente que hace su trabajo, como tú dices.*

Grupo 4 (personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios)

*MM - Pues yo contestaría, pero como no me han preguntado, aparte de que me he cuestionado siempre si ... te hacían la encuesta, si eras encuestada, pero si me llamaran para encuestarme no tendría ningún inconveniente, pero ahora, si no me pasan la encuesta pues tan contenta, también.*

*RF – A mí me pasa lo que a algunos de los compañeros que tampoco..., para mí los sondeos electorales es eso que escuchas en las noticias, que lees en los medios, pero realmente no sabes ni quién, ni a quién, ni cómo, ni donde ni por qué, ¿no?, entonces, hombre..., pero realmente si me llamasen para encuestarme, yo sí que contestaría. Pero acabo de conocer a gente que ha sido preguntada, (risas), porque siempre te preguntas a quién han encuestado, si estará manipulado, pero parece que si utilizan la encuesta telefónica está menos manipulado de lo que yo pensaba. No me han preguntado, pero si me preguntan, contestaría.*

*BG - No tendría ningún problema en decir la verdad.*

*JC -yo tampoco.*

*RI - yo tampoco en contestar la encuesta...*

*BG – Sí, pero tampoco me haría especial ilusión, no es una cosa que...*

*MM – Te pasa como a mí..., no me parece demasiado relevante.*

Grupo 3 (personas entre 31 y 50 años con estudios universitarios)

**Investigadora.- ¿Os gustaría participar? ¿Os gustaría que os preguntasen?**

*Mari.- A mí, no.*

*MC – A mí no me gustaría.*

*E – A mí no me importaría.*

*Pi - A mí tampoco.*

*MA – Si me preguntaran, diría la verdad.*

*MC – Yo diría la verdad, pero prefiero que no me pregunten...*

Grupo 5 (mayores de 50 con estudios universitarios)

*P4: A mí me da igual, la verdad...*

*P8: A mí no me importaría que me preguntaran pero tampoco ansío que me pregunten...*

*P7: Sí, yo igual que... Juan*

*P6: Yo igual que tú también*

*P5: Yo... Hombre, es que si me preguntasen me enredaría hablar entonces casi que mejor que no me pregunten...*

*(Risas)*

*P2: A mí no me importaría pero yo lo que tengo claro es que si a mí me preguntan, diría la verdad*

*P3: Yo también. No me avergüenzo. (Risa)*

*P4: Ni yo.*

Grupo 1 (jóvenes con estudios universitarios)

Tampoco podemos dejar de señalar que, en líneas generales, la gente que tiene un mayor nivel de estudios suele estar más interesada en este tipo de encuestas y hace un seguimiento más exhaustivo de los resultados de las mismas. Lo que después

desemboca en una mejor percepción social de las encuestas electorales por parte de este cohorte demográfico.

Aún así, a modo de síntesis y siempre a partir de los datos analizados y los grupos de discusión realizados, podemos concluir lo siguiente:

1. El interés de la sociedad por los sondeos electorales es escaso y la frecuencia con que la gente declara seguirlos es bastante baja.
2. Este tipo de encuestas inspiran poca confianza al público y términos como sesgo o manipulación son bastante recurrentes en el discurso social.
3. La opinión pública declara no tener demasiado interés en ser entrevistado y/o participar en un estudio electoral.
4. En general, se les confiere muy poca utilidad si los pudiéramos considerar como una herramienta que ayudase a decidir el voto. El sondeo electoral es un instrumento percibido como una herramienta por y para los políticos.
5. En ocasiones por desconocimiento con respecto a la técnica, a este tipo de encuestas se les atribuye poca representatividad.

## **5.2 Conclusiones relativas a la búsqueda de las causas para una percepción social negativa de los sondeos electorales y aportación de posibles soluciones.**

Tal y como hemos explicado en el tercer capítulo relativo a la metodología<sup>72</sup>, y acorde con todo el trabajo realizado, esta sub-línea de investigación propiciaba la aparición de dos objetivos:

**Objetivo 3:** Conocer cuáles son las causas reales que generan entre la opinión pública una percepción negativa de los sondeos electorales.

**Objetivo 4:** Plantear posibles soluciones o líneas de actuación que permitan la mejora de la percepción social negativa de los sondeos electorales

---

<sup>72</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.1: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación

Así, el alcance de estos dos objetivos nos facilitaría la respuesta a nuestra segunda pregunta de investigación: ¿Cómo se podría mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

En este sentido, desde un primer momento se planteó que la forma más adecuada de abordar estos dos objetivos consistía en la realización de una serie de entrevistas en profundidad, dieciséis para ser exactos, a diferentes expertos del mundo demoscópico.

De esta forma y una vez que tuviéramos las entrevistas, éstas podían ser analizadas. Por un lado y como primera medida, las entrevistas se analizarían de forma cuantitativa llevando a cabo un análisis de contenido de tipo semántico. Posteriormente, y con ánimo de no caer en un reduccionismo metodológico, optaríamos por la triangulación y las entrevistas serían analizadas también desde paradigma cualitativo a través de un análisis del discurso<sup>73</sup>.

Por tanto, lo que seguidamente se presenta es una relación de conclusiones obtenidas a partir de los diferentes tipos de análisis que se han realizado sobre las entrevistas en profundidad.

### *5.2.1 Conclusiones relativas a las entrevistas en profundidad realizadas a expertos del mundo demoscópico*

Como ya hemos señalado, el primer tratamiento de los datos obtenidos se ha realizado a través de un **análisis de contenido**. Este análisis de contenido, que como ya hemos explicado y justificado anteriormente<sup>74</sup>, será de tipo semántico. Esta clase de análisis nos permite señalar las palabras o conceptos claves que aparecen en los textos utilizados<sup>75</sup> y contabilizar el número de veces que éstos se repiten.

Así, lo que a continuación se presentan son unas tablas que recogen dicha información. Estas tablas han sido desglosadas en función de los ítems a estudiar<sup>76</sup> que aparecen en el instrumento de análisis que ha sido diseñado a tal efecto y que

---

<sup>73</sup> Véase el Capítulo 3; epígrafe 3.3: Metodología utilizada en nuestra investigación; apartado 3.3.2: Justificación de la metodología escogida

<sup>74</sup> Véase Capítulo 3. Apartado 3.1.5: Justificación de la Metodología Escogida

<sup>75</sup> En nuestro caso, los textos utilizados hacen referencia a las 16 entrevistas realizadas a los diferentes expertos en demoscopia.

<sup>76</sup> Véase Capítulo 3. Apartado 3.1.6: Instrumento de análisis

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

corresponden con las preguntas de las entrevistas en profundidad realizadas a los diferentes expertos.

*Tabla 10. Análisis de Contenido*

**P1. ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Foto del momento/Situación determinada	5
Elemento informativo	5
Precisión /Seriedad	2
Fascinación/ Elemento Emocional	2
Marcadores de la agenda política	1
Baja Formación de los Periodistas	1

**P.2 En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Los datos son interpretables	6
Responsabilidad de las empresas demoscópicas	5
Problema. Disminución de credibilidad	2
Ya no sucede. Las encuestas bien hechas no son cuestionables.	2
Cada medio tiene un consumidor determinado	1



**P. 3 ¿Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente? ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
La cocina no es algo peyorativo. Necesidad de estimaciones. Datos interpretables.	11
Provocado por las empresas demoscópicas. Encuestas mal hechas.	2
Valor excesivo al sondeo. Herramienta débil.	2
Provocado por la clase política	1

**P4. Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Necesidad de rigor. Transparencia. Profesionalidad	7
Responsabilidad política. Descrédito social de la política. El sondeo electoral no puede ser un arma política.	5
Percepción minoritaria	3
Educación y formación para los periodistas	1

**P5. La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Son noticias por sí mismos.	13
Creación de la realidad por parte de los medios de comunicación. Confluencia de intereses. Deformación profesional.	3

**P6. Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Se da pero también existe el efecto contrario. Underdog. Difícil de contabilizar	8
Sí se da. Difícil de contabilizar.	4
No se da	3
No lo sé	1

**P.7 En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Falta de Cultura Política. Relación con nuestra Historia (dictadura de derechas)	6
Tópico. La gente no miente	5
Común en la derecha. Voto oculto	3
Resultado de una sociedad sectaria y polarizada	1
Silencios (más que mentiras)	1

**P8. Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Para los políticos	10
Para ambos	6

**P9. Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Alta calidad. Excelencia	7
Bajo sospecha por su vinculación con el gobierno de turno	3
Excelencia pero siempre bajo sospecha	3
Elemento distorsionador del sector	2
Pérdida de prestigio en los últimos años	1

**P10. Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

Conceptos Clave	Nº de veces que se repite el concepto.
Profesionalidad de las empresas demoscópicas	5
Formación de los periodistas	4
Profesionalidad y Formación	4
Fomentar la participación pública. Labor docente de la opinión pública. Cultura de encuestación	3

De acuerdo con lo explicado previamente, este análisis de contenido nos permite ver, en un primer momento, las tablas que recogen las ideas principales o conceptos claves que más se repiten y el número de veces que lo hacen. A continuación presentamos una tabla resumen que nos permite observar rápidamente cuáles son las respuestas más frecuentes entre los expertos entrevistados.

*Tabla 11. Análisis de Contenido*

<b>Preguntas.</b>	<b>Respuestas</b>
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Foto del Momento. Elemento Informativo
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Los datos son interpretablesDepende de la profesionalidad de las empresas demoscópicas
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	La cocina no es algo peyorativo. Necesidad de estimaciones.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Rigor.Transparencia. Profesionalidad.
La Teoría de la Agenda Setting.	Los sondeos son noticia por sí mismos
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Se da pero también existe el caso contrario. Underdog. Muy difícil de contabilizar.
La insinceridad en el encuestado.	Falta de cultura política.Factor histórico
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes.Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos
<b>Preguntas.</b>	<b>Respuestas</b>
El CIS	Alta calidad. Excelencia.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Profesionalidad y formación

Así, y teniendo en cuenta los datos obtenidos a raíz del análisis de contenido semántico de las entrevistas en profundidad, podemos anticipar unas primeras conclusiones.

1. Los sondeos electorales son una fotografía de una situación concreta. Y son también un elemento informativo.
2. Los datos son interpretables y de ahí la idea errónea de manipulación de datos.
3. El concepto de cocina no debe ser algo peyorativo porque las estimaciones de los datos son necesarias.
4. La forma de erradicar la percepción negativa de los sondeos pasa por el rigor, la transparencia y la profesionalidad en el proceso.

5. Al margen de la Teoría de la Agenda Setting, los sondeos son noticia por sí mismos.
6. La Teoría del Carro del Vencedor se da pero también existe el efecto contrario conocido como Underdog. Ambas son difíciles de contabilizar.
7. En gran medida, la insinceridad del encuestado viene dada por una falta de cultura política. También influye el factor histórico.
8. Los sondeos electorales son un instrumento especialmente útil para los políticos.
9. El CIS es un organismo que goza de una alta calidad.
10. Las fórmulas para erradicar la percepción social negativa de los sondeos electorales pasan por la profesionalidad y la formación de los periodistas.

Teniendo en cuenta estas primeras conclusiones, seguidamente vamos a realizar un análisis del discurso de las entrevistas realizadas que nos permita profundizar más en nuestro objeto de estudio. Así, y de acuerdo con lo establecido en el Capítulo 3, en el apartado relativo a la justificación de la metodología escogida<sup>77</sup>, el primer paso a seguir, según la tradición francesa del **Análisis del Discurso**, es contextualizar los textos que se van a analizar posteriormente. Así, en este primer punto presentamos un breve resumen del contexto socio-cultural y geopolítico de nuestro país para poder entender los textos en su conjunto articulado y no como elementos intemporales y exentos de sentido completo.

### **Contexto socio-cultural y geopolítico de los textos a analizar**

Como breve resumen de los principales acontecimientos acaecidos desde las primeras elecciones democráticas tras el fin de la dictadura y como consecuencias del proceso posterior que ha dado lugar a la actual situación de España en Europa y en el mundo, podríamos considerar como hechos determinantes los siguientes:

En el año 1977, cuarenta y un años después de las últimas elecciones democráticas en nuestro país, la UCD de Adolfo Suárez se alza con el triunfo frente a un PSOE emergente que, liderado por Felipe González y ante la crisis social económica y política en la que se encuentra el país, es también elemento decisivo en la configuración de los Pactos de la Moncloa. Firmados ese mismo año, los Pactos de

---

<sup>77</sup> Véase Capítulo 3. Apartado 3.1.5: Justificación de la metodología utilizada en la Investigación

Moncloa tenían como objeto principal frenar la espiral inflacionista que lastraba nuestra economía y acometer las reformas estructurales que, tanto en materia fiscal como laboral, necesitaba nuestro país.

Esta recesión económica tuvo su causa principal en la crisis del petróleo de 1973, prolongándose durante casi diez años. En el transcurso de éstos y en el terreno político se sucedieron acontecimientos cruciales en nuestra historia contemporánea. En 1978 se aprobó la Constitución Española por amplia mayoría, cerca del 90%, y en 1982 se produjo una histórica victoria del PSOE. El año siguiente, 1983, se producirá el fallido golpe de estado y la expropiación de Rumasa, colofón ésta de la crisis bancaria iniciada en 1978. A partir de 1985 comenzará a vislumbrarse la luz al final del túnel.

Es 1986 el año en que en el ámbito internacional se producen dos hechos decisivos para nuestro país. El primero de ellos será la plena adhesión de nuestro país a la Comunidad Económica Europea y el segundo nuestra entrada en la OTAN. Ambos elementos contribuyeron a mejorar nuestra imagen en la comunidad internacional y propiciar, asimismo, el inicio de nuestra recuperación económica. De esta manera y mediante la puesta en marcha de un ambicioso programa de inversión pública, acompañado de otras medidas de estímulo económico, comienza un período de bonanza que culmina en 1992 con la celebración de los Juegos Olímpicos en Barcelona y la Exposición Universal de Sevilla. Ambos sirvieron como escaparates para transmitir al mundo una imagen de modernidad y buen hacer inéditos hasta ese momento. Un dato ilustrativo de lo comentado es que durante ese período de tiempo el PIB por habitante en España se incrementó un 33%, mientras que en el resto de la Comunidad Económica Europea apenas alcanzó el 20 por ciento.

Sin embargo las consecuencias de la guerra del Golfo, la reunificación alemana, las convulsiones geopolíticas en la Europa del Este y la crisis en el sistema monetario internacional provocaron, en el año 1993, una nueva crisis internacional de enorme calado. Es también en esas fechas cuando se firma el Tratado de Maastricht que establece las bases de la futura Unión Europea. En ese escenario, el PP de José María Aznar gana las elecciones en 1996 e inicia una etapa de recuperación económica que durante esa legislatura también vendría impulsada por la descentralización autonómica y la incorporación a la integración monetaria europea (1998). El Tratado de Niza de 1999 viene a perfeccionar los acuerdos iniciales y los ajustes de Ámsterdam de 1997,

produciéndose la puesta en marcha del euro el 1 de enero de 2002 en doce de los estados miembros de la UE, entre ellos España.

Las circunstancias socioeconómicas en general y las españolas en particular nos permiten vivir una época expansiva sensiblemente alterada por los atentados terroristas del 11 de septiembre de 2001 en EEUU, con el posterior inicio de la guerra en Irak, y del 11 de marzo de 2004 en Madrid. De forma inesperada y a raíz de los trágicos acontecimientos, el PSOE de José Luis Rodríguez Zapatero alcanza la victoria en las elecciones celebradas en España inmediatamente después. Cuatro años más tarde el PSOE volvería a ganar las elecciones en los comicios de 2008.

Es ese mismo año cuando el sistema financiero estadounidense comienza a presentar gravísimas dificultades. Presenciamos el derrumbe de diferentes bancos de inversión tras el estallido de la burbuja creada en torno a las denominadas "hipotecas basura", con la quiebra de Lehman Brothers en el mes de septiembre como detonante definitivo. Este suceso producirá una concatenación de acontecimientos, tanto económicos (crisis de los sistemas financieros internacionales), como políticos (crisis de la deuda pública a nivel mundial) que darán lugar a la aparición de una crisis de magnitudes y consecuencias desconocidas hasta entonces. Una crisis en la que, actualmente, todavía nos encontramos inmersos y que, debido a la estrechísima interrelación existente en la economía global del siglo XXI y la escasísima capacidad de maniobra individual de cada país por ese motivo, nadie es capaz de aventurar su final. Esta segunda legislatura de José Luis Rodríguez Zapatero coincide con el final del período de bonanza. La economía española entrará en un periodo de recesión que, por causas externas e internas, han contribuido a un aumento de la tensión política y social, la cual ha dado lugar a la convocatoria anticipada de elecciones, fijadas para el día 20 de noviembre del 2011.

### **Análisis del discurso**

De nuevo, y porque entendemos que es la forma más clara y precisa de hacerlo, el análisis del discurso que aquí presentamos se fragmenta en diferentes apartados que se relacionan directamente con cada una de las preguntas realizadas en las entrevistas en profundidad. Lo que se expone a continuación es una relación de dichas preguntas con sus consiguientes respuestas principales, avaladas por citas textuales de los expertos, que nos permitan ver el discurso preponderante que los expertos del ámbito



demoscópico sostienen en relación a la imagen pública negativa de los sondeos electorales.

Empecemos por tanto, por la primera cuestión en la que, a modo de pregunta introductoria, se inquiría a los expertos entrevistados sobre los sondeos electorales en los medios de comunicación.

**P1. ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

En relación a esta pregunta, los expertos aportan diferentes ideas. Sin embargo, muchos coinciden en hacer hincapié en que los sondeos electorales son un elemento de información más y que deben ser tomados como una fotografía fija de un momento; algo que refleja la situación concreta de un momento coyuntural. Vemos algunas aportaciones que recogen estas ideas.

*“Constituyen un elemento informativo consolidado desde hace ya tres cuartos de siglo”*

Javier Moreno, director de *El País*.

*“Reflejan la situación en un momento dado, en un momento muy concreto”*

Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular.

*“Son uno de los recursos que tenemos para reflejar la percepción, digamos el estado de ánimo de la ciudadanía respecto a la política”*

Jesús Maraña, director de *Público*.

*“Siempre decimos que una encuesta es una foto fija del momento, entonces que tiene el valor que tiene porque refleja la situación del momento”*

María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.

*“Sobre los sondeos de los medios encargados por ellos, mi experiencia es que lo que quieren es la información más precisa posible sobre la situación preelectoral ante cualquier campaña”*

Jaime Miquel, analista electoral de UPyD.

*“Es una frase muy manida que todos conocemos y que todos decimos que es una fotografía”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

Además, algunos expertos apuntan que los sondeos son una parte importante del juego político.

*“Se han convertido también en un género periodístico en sí mismo que, por una parte, rellena.... pues espacios, tanto, tanto en papel como en medios audiovisuales y que por otra parte pues también claro condiciona lógicamente que todos estos procesos que ya conocemos las propias dinámicas electorales, de tal manera que no solamente son descriptivos, sino prescriptivos...”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

*“Y por otro lado, porque sirve para marcar agenda. Es decir, seamos sinceros, en función del sondeo electoral, así actúan los políticos”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis)

Finalmente, otra idea que surgió en este momento, y que volvería a salir a posteriori, es el hecho de que la baja formación estadística y/o demoscópica de algunos periodistas contribuye a una mala percepción social de éstos.

*“Los periodistas tienen muy baja formación con respecto a las encuestas y entonces confunden muchas cosas de las encuestas lo cual contribuye a que tengan un poco de mala fama”*

Ignacio Sánchez-Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

Continuemos ahora con la segunda pregunta que hacía referencia al hecho de que dependiendo de la línea editorial de los medios, éstos pudieran dar unos resultados u otros.

**P2: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

En este sentido, podemos decir que la opinión de nuestros entrevistados está muy dividida. Sus respuestas no aportan diferentes visiones sobre la desconfianza que la publicación de diferentes resultados, en función de la línea editorial del medio, puede suscitar en la opinión pública.

Algunos expertos apuntan a que el “problema” reside en que los datos de una encuesta son interpretables y, como es lógico, cada medio los interpreta en función de su propia línea editorial.

*“Una cosa es el respeto máximo al proceso de elaboración de los sondeos y otra distinta la interpretación posterior que cabe hacer de los datos obtenidos. Los datos de la realidad social no son auto-explicativos, no hablan por sí solos. Con frecuencia, a partir de unos mismos datos de encuesta cabe efectuar interpretaciones diferentes y llegar a conclusiones divergentes”*

Javier Moreno, director *El País*

*“Los datos en bruto de las encuestas luego son manejados, luego son, se dice, “cocinados”, intentando darle un aire peyorativo. Lo cierto es que se aplican determinadas fórmulas que hagan que los resultados puedan variar”.*

Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular.

*“Existe una cocina y esa cocina no es ni más ni menos que una interpretación de los investigadores que están detrás, cada uno tiene una fórmula...”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia.

*“Los datos son interpretables, entonces, pues, el periodista destacará siempre aquello que vaya más con su línea editorial...”*

Jaime Miquel, analista electoral de UPyD.

Por otro lado, otros expertos explican la desconfianza que los sondeos pueden generar en la opinión pública basándose en el hecho de que éstos puedan estar ligados a una línea editorial o por poder ser considerados como una pieza más del juego político.

*“Es lógico que genere, desconfianza porque muchas veces resulta que los resultados de los sondeos son predecibles en función de qué periódicos van a publicarlos. Claro, cara al lector, pues lógicamente deja de creer en los sondeos, porque concibe los sondeos como un instrumento de propaganda”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS

*“Los medios de comunicación la gente sospecha que forman parte de esa estrategia o de ese..., sí, de un arma más en el debate político, en el combate político y entonces, lógicamente, se desconfía de ellos.”*

Julio Navalpotro. Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*“Creo que hay gran parte del proceso que viene también originado por el propio debate político. Uno de los propios juegos de esta historia es decir que me fío de mi encuesta pero no de la del otro (...) un poco esa idea de, de manipulación sistemática y tal está yo creo en el propio juego del debate político que acaba generando también una desconfianza en la herramienta, una desconfianza en la herramienta que hace que, luego empecemos a tener todo esto de que los políticos y los partidos tienen sus encuestas secretas que no son las mismas que están funcionando, etc., etc.... y que le da un aire conspirativo a la historia que yo creo que por otra parte, no es necesaria”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid

Una de las ideas que recogemos a continuación es la que se basa en el hecho de que la percepción de manipulación de los sondeos existe pero que no hay ningún estudio al respecto.

*Yo creo que todos tenemos la sospecha de que hay sesgos ideológicos en las encuestas según quién las encarga; pero yo no he visto ningún estudio en España que*

*reúna todas las predicciones electorales y demuestre que las desviaciones en las predicciones obedecen a una pauta ideológica, ¿no?”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

Por otro lado, algunos expertos, insisten en que esa percepción es errónea y que, además, ya casi no se da entre la opinión pública.

*“Yo creo que, quizá hace años podía ser así, ahora no. Si nos ceñimos a las encuestas de los últimos tres o cuatro años – yo llevo de director del periódico sólo dos años, luego no puedo hablar de mucho más atrás- todas las encuestas coinciden...”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis)

*“Me molesta mucho esa cosa que se dice de que “es que todos hacen no se qué”... “cada uno da su versión”... No, eso no es verdad. Yo eso lo niego porque yo he estado en distintos medios y cuando he tenido la responsabilidad – en la revista Tiempo, ahora en el periódico Público- los sondeos que he publicado han sido los que el instituto sociológico, que tiene nombres y apellidos y que tiene unos responsables, nos han dado. Y es sólido y tiene prestigio. (...) Pero los datos que damos son datos demoscópicamente y sociológicamente serios.”*

Jesús Maraña, director de Público

*“El sondeo hay que darlo sea cual sea la línea editorial del periódico; sea bueno para un partido o para otro, hay que dar el resultado que es, insisto, sin ningún tipo de cocina, como se dice. Tampoco se puede dar el resultado en bruto porque es un caos, es un desorden, ¿no? pero sí que tienes que dar los datos objetivos y en todo caso, utilizar siempre la misma metodología.”*

Francisco Marhuenda, director de La Razón.

*“No tiene sentido publicar una encuesta si después vas a quedar mal; sobre todo porque las encuestas electorales son de las pocas que luego son contrastables, no tiene sentido, ¿no?”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

*“Hay un código deontológico muy desarrollado y que los periodistas lo conocemos, jamás de los jamases de la que me he encontrado yo y llevo muchos años trabajando en este mundo, me han falsificado ó me han modificado algún número.”*

Carlos Clavero, director del Instituto DYM

*“No se puede decir que no se cree una encuesta como no se puede decir que no se cree en un termómetro, porque realmente si está bien hecha y es científica no es una cuestión de credibilidad”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia

*“No sé hasta qué punto las encuestas constituyen un elemento adicional de mucha importancia en la idea mucho más general que tiene la población de que los periódicos están absolutamente sesgados o son partidistas, etc. Entonces, yo creo que las encuestas como tales son un elemento más pero no creo que sean un elemento muy importante...”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo

La siguiente pregunta hace referencia al porqué de esa percepción de sospecha de manipulación y de “cocina” constante sobre los sondeos electorales.

**P3: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

En esta ocasión, la gran mayoría de los expertos insiste en que el término cocina no debe ser algo peyorativo; las estimaciones de los datos son necesarias para poder comprenderlos y dichas estimaciones son parte del proceso estadístico. Vuelven a insistir en que los datos son interpretables.

*“Sí, las encuestas “se cocinan” pero no en el sentido peyorativo que a esta expresión suele atribuírsele. Esa “cocina” consiste en depurar la información obtenida*

*por el sondeo, no en desfigurarla intencionadamente con el objetivo concreto de convertir los datos obtenidos en otros distintos.”*

Javier Moreno, director de *El País*.

*“Bueno, en primer lugar: las encuestas no es que se manipulen, sino que con los datos de las encuestas se estima una predicción; se hace una predicción, ¿no? Y esa predicción no tiene por qué coincidir con el dato puntual de la encuesta (...) Como es una cuestión técnica a la gente le cuesta un poco entender por qué se hace eso, qué justificación tiene, y como consecuencia ya tienden a sospechar de las encuestas; pero me temo que es inevitable...”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

*“La cocina, bueno..., forma parte de la ciencia de la demoscopia, ¿no?, quiero decir que, cuando tú tienes un universo reducido, lo importante es que tú sepas hacer esas proyecciones que te dan al final unos resultados... o sea, la cocina no quiere decir manipulación, podría ser manipulación, pero no necesariamente tiene que ser manipulación, sino utilización de técnicas demoscópicas que tienen también que ver con el recuerdo de voto, con el deseo de que ganen unos u otros, con la trayectoria histórica, etc..., para obtener una serie de resultados.”*

Casimiro García-Abadillo, vicedirector de *El Mundo*.

*“No hay manipulaciones hay unas estimaciones, cuando tú tienes los datos brutos, transformas eso a la gente que va a ir a votar y transformas eso y repartes esos que van a ir a votar entre los que han dicho que realmente van a ir a votar, a qué partido van a votar....”*

Carlos Clavero, director del Instituto DYM

*“Yo creo que la herramienta, por definición, es una herramienta de autor que necesita interpretación, que ninguna matriz de datos en sí misma dice nada si no se interpreta y ya en esa interpretación hay, evidentemente, sesgos situacionales muy*

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

*diferenciales, pero es que eso es la propia autoría de lo, de lo social, es decir que tú no puedes hacer una especie de encuesta que sea, en sí misma, el espejo del electorado...”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid

*“Yo creo que mucha gente piensa en la encuesta manipulada de una manera mucho más torpe de lo que realmente es. Es decir, casi la encuesta inventada o creada. Eso es una tontería.”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

Además, los expertos insisten en que las encuestas bien hechas son un instrumento científico muy fiable.

*“Una encuesta lo que hace es aplicar la metodología científica a las ciencias sociales, entonces es un trabajo completamente preciso y que tiene una metodología importante y que son muy, muy fiables (...) te da una perspectiva de cómo está la situación.*

María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.

*“Una encuesta bien hecha es un elemento, un instrumento científico que nos aproxima muchísimo a la realidad”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

Por otro lado, algunos expertos apuntan a que los últimos responsables de esa percepción social negativa de los sondeos electorales son los propios políticos que, en ocasiones, utilizan las encuestas como un mero arma electoral.

*“Yo creo que la sensación que tiene la opinión pública o la creencia que tiene la opinión pública sobre que las encuestas están manipuladas, la culpa es, en gran medida de los políticos”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia

*“Yo creo que más bien el problema viene de la lectura política de los datos de los sondeos, ... , pero yo creo que tiene una responsabilidad mayor la gente que está en*



*el espacio de la política, es decir, que a la hora de recibir un mensaje que no es favorable, lo que hacen es descalificar al mensajero.”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS.

*“Una vez que aparece un sondeo publicado pues el político tiene la obligación de si no le favorece a su partido pues, hombre, no de denostar las encuestas, pero por lo menos crear la duda entre el electorado”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

En la siguiente cuestión, la número cuatro, se preguntaba a los encuestados posibles fórmulas para erradicar esa percepción negativa de los sondeos electorales de la que hablábamos previamente.

**P4: ¿Habría alguna forma de erradicar esa percepción, digamos negativa, que tiene la gente de los sondeos electorales?**

En esta ocasión, la respuesta de los expertos entrevistados es un poco ambigua pues muchos, exceptuando a los que mantienen que esa percepción ya no existe, coinciden en que es un aspecto complicado de resolver. Aún así, coinciden en que la mejora de la percepción social o la imagen pública de los sondeos electorales pasa por la profesionalidad, el rigor y la transparencia a lo largo de todo el proceso de creación, divulgación y/o difusión de dichos sondeos.

*“La única forma de terminar de erradicar ese prejuicio es tratar los datos de encuesta de forma rigurosa y honesta.”*

Javier Moreno, director de *El País*

*“Se podrían hacer varias cosas. Una es que siempre se acompañara la estimación con el resultado de la encuesta sin tocar. Y otra medida consistiría en que todos los institutos de opinión se comprometieran a hacer públicos los procedimientos que tienen de estimación; es decir, que fuera transparente lo que se llama en la jerga- y que ya se ha extendido- la cocina de la encuesta”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

*“Sí, siendo transparente, explicando a la gente e informando a la gente.”*

Carlos Clavero, director del Instituto DYM.

*“Yo exigiría el cumplimiento estricto de unas características técnicas para que las encuestas puedan ser publicadas”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*“Una fórmula a medio- largo plazo: la educación. Por ejemplo, sería bueno que los propios periodistas y los medios cuando difundan las encuestas pusieran más énfasis en todos los aspectos de margen de error y tal...”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

En la siguiente pregunta, se hacía referencia a la Teoría de la Agenda Setting que, de una forma breve, sostiene que son los medios de comunicación los que deciden qué es noticia y qué no lo es. El objetivo de la pregunta era conocer si los expertos pensaban que los sondeos son noticia por sí mismos o, por el contrario, son noticia porque los medios de comunicación lo deciden así.

**P5: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

Esta vez podríamos decir que la respuesta es casi unánime. La mayoría de los entrevistados sostiene que los sondeos electorales son noticia por sí mismos y que el interés público por este tipo de encuestas es real.

*“Los sondeos son noticia en sí mismos, sin lugar a dudas.”*

Javier Moreno, director de El País.

*“Si no tuviese el tirón que tiene para la gente el conocer el posible resultado, los medios de comunicación no serían capaces de introducirlos”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

*“Yo creo que son noticia, son noticia en sí mismos, sobre todo cuando además son encuestas que se repiten cada cierto tiempo, se sacan barómetros que te van dando cuál es la tendencia, hechos por las mismas empresas, etc.”*

Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular.

*“Son noticia en sí mismos, porque los sondeos en campaña son una pequeña parte de los sondeos”*

Casimiro García Abadillo, vicedirector de El Mundo.

*“Son noticia por sí mismos porque tus clientes yo creo que te lo demandan y son noticias en la medida de que van marcando tendencia”.*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis).

*“Bueno, yo creo que son noticia, ¿no? La gente está interesada, o al menos esa es la percepción que tenemos desde los medios y por eso lo publicamos porque si fuera algo que no tiene el menor interés y no recibiéramos ningún retorno... pues no las publicaríamos ni gastaríamos el dinero que gastamos en las encuestas, ¿no? Sí, yo creo que tienen un interés por sí mismas.”*

Jesús Maraña, director de Público

*“Hombre, yo creo que son noticia en sí mismos. La gente quiere sondeos; es decir, yo creo que el no hacerlo es un grave error. De hecho, todos los medios y los partidos los hacen; y se hacen porque tienen interés ciudadano”*

Francisco Marhuenda, director de La Razón.

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

*“Interesan y mucho. De los sondeos electorales estamos hablando, únicamente, entiendo. Interesan y mucho. (...) A la gente le interesa mucho las encuestas”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia

*“Son noticia por sí mismos”.*

Jaime Miquel, analista electoral de UPyD

*“Los sondeos condicionan la opinión pública sin ninguna duda. El sondeo electoral tiene un punto morboso...”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

Sin embargo, desde el mundo académico los tres expertos contradicen al resto. Los profesionales de las encuestas del ámbito universitario apuntan que el interés del público por los sondeos electorales no es tal y que, en realidad, este fenómeno responde más a unos intereses mediáticos, empresariales y/o políticos.

*“Yo no creo que haya una demanda popular muy grande por las encuestas... No creo que sea así”.*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense.

*“Yo creo que, en buena medida, los medios han hecho que las propias encuestas hayan tomado esa preponderancia porque en buena medida... son creadores de realidad, los medios son creadores de realidad.”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

*“Es una desviación profesional-empresarial-mediática la de de darles tanto peso y, evidentemente, yo creo que el público en general no tendría esa demanda tan grande, ni la tiene, vamos, de saber minuto a minuto la última encuesta.”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

La sexta pregunta nos trasladaba al conocido libro *La Espiral del Silencio*, de Elisabeth Noelle Neumann en el que se describe la Teoría del Carro del Vencedor. La

cuestión residía en saber lo que los expertos opinaban a tal efecto. Preguntábamos si ese axioma se sigue manteniendo hoy en día en nuestra sociedad o, por el contrario, el Carro del Vencedor es un efecto que no tiene lugar en nuestro contexto social.

**P6: Noelle Neuman en su libro *La Espiral del Silencio*, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

Con respecto al efecto del Carro del Vencedor una gran mayoría coincidía en que este axioma sigue presente en nuestro imaginario social. Pero, además, algunos añadían que también se puede dar el efecto contrario; el efecto *Underdog* o efecto del perro apaleado que es aquel por el cual el votante indeciso decide decantarse por aquel partido político que figura como claro perdedor en los sondeos electorales publicados. Todos coincidían que, a pesar de que su existencia es certera, es un efecto muy difícil de contabilizar.

*“No es fácil resolver de forma tajante y definitiva. Junto al “efecto ganador” (o “Bandwagon”) se puede producir también, tras la publicación de un sondeo, lo que se conoce como “efecto perdedor” (o “Underdog”).”*

Javier Moreno, director de *El País*.

*“Existen varias teorías. La teoría del Bandwagon -que dicen los americanos- que es apuntarse al carro del vencedor y es verdad que existe pero existe también la teoría del Underdog, es decir, la del perro apaleado en la que la gente dice: bueno, estos como van a perder pues entonces les voy a votar. Y también existe la teoría que sostiene que estos factores no influyen. La cuestión es que no se sabe a priori cual es el efecto mayor...”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

*“El primero que escribió sobre esto, en los años 50, es un científico social, Hebert Simon, y siempre dijo que había dos efectos: el efecto Bandwagon (en el que la gente se apunta al carro del vencedor) y el efecto Underdog (que consiste en que te da*

*pena el perdedor y procuras apoyarlo). Por lo que yo sé, esta cuestión nunca se ha resuelto. Es decir, no se sabe que pesa más, si el efecto Bandwagon o el efecto Underdog”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

*“Sí, yo creo que sí, en una medida a lo mejor no muy relevante, pero sí que se da, hay un porcentaje de la gente que vota al partido que cree que va a ganar...”*

Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo*.

*“Pues tengo mis dudas, creo que también puede ocurrir el efecto contrario (...) Creo que en España tenemos un doble efecto que depende del líder y depende de la situación y que hace que la gente también se apunte al carro del perdedor... No somos una sociedad, desde el punto de vista demoscópico y sociológico, demasiado fiable.”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis)

*“Hombre yo tengo mis dudas; yo creo que sí que existe la imagen del carro ganador, pero normalmente las elecciones las pierde el gobierno de turno y eso creo que es una realidad; es decir, a un gobierno que lo haga bien, no lo mueves.”*

Francisco Marhuenda, director de *La Razón*.

*“Sí. Es muy difícil establecer cuantitativamente qué porcentaje hay, se habla siempre de... ¿un cinco por ciento?, pero también se habla de un cinco por ciento del contrario...”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia.

*“Pues yo creo que el fenómeno del que habla es un fenómeno, es un fenómeno complejo (...) ¿Eso sigue funcionando?, claro que funciona, es evidente. (...) que estos fenómenos que tienen que ver con la opinión pública, que tienen que ver con el carro del vencedor y tal y cual, pues se dan continuamente.”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS.

*“También hay la teoría de que las encuestas sirven o para adherirte al ganador o para apoyar al perdedor, entonces y es verdad que parece ser que es un cinco por ciento lo que cambia el voto o sea que nos movemos en unos porcentajes mínimos. Yo no sé hasta que... no sé muy bien si se refuerza el voto o te aleja...”*

María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.

*“Esta es una discusión no resuelta del todo ... No acaba de estar resuelto y hay hipótesis que avalan esa teoría y otras que la desmienten, bueno... y además es que el problema de las encuestas es que son el agregado de comportamientos individuales y es difícil saber...”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*“Es muy difícil generalizar en ese tema, ¿no? en el tema de los indecisos como un elemento final, pero el argumento que establece Noelle Neuman a mí lógicamente, incluso para los procesos electorales, me parece bastante limpio y bastante bien razonado...”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

En la siguiente cuestión, la número siete de la entrevista, se preguntaba a los expertos sobre la insinceridad del encuestado y/o las reticencias que los españoles seguimos teniendo a la hora de manifestar nuestra opinión sobre política en público.

**P.7 En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuesta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

En esta ocasión, encontramos que la opinión experta estaba dividida. Hubo quienes apuntaban que el origen de esta insinceridad o de estas reticencias se debe a una falta de cultura política y/o a un desprestigio de la misma. Además, señalaban que el factor histórico era un elemento determinante en el silencio de los encuestados. Se habló también del voto oculto de la derecha.

*“Bueno porque hay un discurso social dominante que ve la política en términos negativos (...) es que en la medida que todavía quede en la parte más profunda de la mentalidad de la gente una asociación o una vinculación entre la dictadura franquista y*

*el partido de la derecha pues eso produce una cierta reprobación social que impide que se manifiesten las preferencias privadas en la esfera pública...”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense.

*“Yo creo que quizá sea una cuestión de madurez democrática, ¿no? De madurez política y democrática de la sociedad”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis)

*“Son actitudes marcadas por una dictadura, una transición y una democracia y también actitudes marcadas por una tradición familiar que se transmite de padres a hijos de forma educacional. Y es verdad que eso, yo creo que esa sensación instalada en nuestro país –que yo creo que proviene de la dictadura- de que es mejor no hablar o no meterse en política todavía sigue hoy relativamente presente, un poco instalado. Existe, además, cierto desprestigio colectivo de la política y existe también la sensación de que las opiniones políticas influyen en lo que los demás esperan o piensan de ti”*

Jesús Maraña, director de Público.

*“Yo creo que a cada partido le funciona distinto; es decir, yo creo que el Partido Popular tiene un voto oculto siempre, que se refleja luego en las elecciones y queda como mejor que eres de izquierdas, que eres progresista...”*

Francisco Marhuenda, director de La Razón.

*“Yo creo que tiene que ver con el hecho de que, claro..., decir públicamente a una pregunta de un extraño lo que se va a votar es contradictorio con ese derecho al secreto del voto (...) Además tenemos la historia... en España tenemos..., salimos de una larga dictadura, donde las identidades políticas te podían costar incluso la vida, ¿eh?, no sólo la libertad, sino la vida y por tanto hay una especie de, de..., desconfianza en relación a qué va a hacer éste con la información que le proporciono, una desconfianza que se ha hecho yo creo que más clara, más clara por parte de la*



*derecha, pero ya tendría más que ver con lo que hablamos anteriormente, es decir, con el hecho de que las identidades..., la identidad política de la derecha tiene una legitimidad menor en la opinión pública”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS.

*“Yo creo que tenemos un desfase cultural muy importante, nos falta cultura cívica, ciudadana, nos falta, eh.... tradición asociativa...”*

Jaime Miquel, analista electoral de UPy D.

*“Quizás sea un problema de cultura política en este país, hubo un período de dictadura que quizás la perversión más grande fue o..., el intento más, más..., el objetivo principal era desideologizar y por lo tanto todavía habrá generaciones que tengan no sé si cierto miedo pero por lo menos no se sientan cómodas hablando abiertamente de política, entonces no hay una cultura y una tradición de debate público en nuestro país”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE

*“Yo tiendo a pensar un poco en un déficit de cultura política muy importante y una desconfianza en la política que es de una historia también que ha tenido muy malas relaciones con la política.”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

*“Pues, yo creo que es una herencia de la dictadura, todavía. O sea que eso es una parte de nuestra cultura que ha quedado ahí. Es decir que, a pesar de 25 ó 30 años de democracia, más o menos, pues seguimos teniendo como una sospecha de que no es demasiado bueno confesar tu opción política”.*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

En una línea de pensamiento contraria, algunos expertos opinan que la insinceridad del encuestado es un tópico infundado que ya no se da.

*“Este es otro tópico infundado: la gente miente en las encuestas políticas. Si fuera así, los sondeos electorales no lograrían nunca describir de forma razonablemente fiable los alineamientos electorales existentes entre la ciudadanía. Y la amplia experiencia disponible demuestra más bien lo contrario”*

Javier Moreno, director de *El País*.

*“Yo creo que el tema de que la gente miente es un tópico también. Lo que no significa que nadie mienta, pero los porcentajes de personas que mienten son mínimos”*

José Miguel de Elías, director de *Sigma Dos*.

*“Bueno, yo creo que mentir..... la gente no miente. Yo creo que eso es un tópico que también se ha utilizado mucho, que la gente miente en las encuestas y realmente no es así...”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de *Metrosocopia*.

*“No sé, yo creo que de política cada vez sí que se habla más y que se habla más en la calle, que la gente no tiene reticencias a expresar un compromiso político determinado.”*

María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.

A continuación se les preguntaba a los expertos si los sondeos electorales eran un instrumento para los políticos o para los votantes.

**P8: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

La respuesta fue bastante contundente. Una gran mayoría aseguraba que los sondeos electorales son un instrumento para los políticos; algunos conceden su utilidad a ambos sectores pero ninguno declaró que los sondeos electorales se diseñasen por y para los votantes.

*“Creo que para nosotros los políticos... Yo no tengo la percepción de que, de que un sondeo electoral influya luego en el ciudadano”*

Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular.

*“Yo creo que son más para los políticos que para los votantes.”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

*“Para los políticos sin duda.”*

Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo*.

*“Para los políticos, fundamentalmente.”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis)

*“Yo creo que más para los políticos que para los votantes”.*

Jesús Maraña, director de *Público*.

*“Para los políticos desde luego son un instrumento muy importante”*

Francisco Marhuenda, director de *La Razón*.

*“Más para los políticos que para los votantes.”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia.

*“Vamos a ver,..., yo creo, yo creo que básicamente para los políticos.”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS.

*“Para los políticos, indudablemente, es una herramienta, una herramienta de trabajo.”*

María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

*“Pues yo diría que más para los políticos, realmente. Les interesan más a los políticos, a los votantes sólo a algunos, yo creo”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

*“Para ambos. Para los primeros, para hacerse oír (...) Para los políticos la principal utilidad de un sondeo es poder conocer mejor cómo piensan, sienten y opinan los electores.”*

Javier Moreno, director de *El País*.

*“Los sondeos electorales son un elemento de información. Igual que los medios de comunicación y entonces son muy importantes tanto para los políticos como para los votantes porque cuanto mejor estés informado de una situación, más capacidad tienes tú de tomar la decisión que consideres oportuna...”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

*“Son para los votantes, para los políticos, para los periodistas y como arma electoral, y como todo...”*

Carlos Clavero, director del Instituto DYM

*“Bueno, para los políticos eso debería ser un instrumento fundamental (...) Evidentemente a los votantes o a la sociedad también les permite conocer lo que piensan sus semejantes, lo que piensa el colectivo y conocerse a sí mismo como sociedad”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*“Hombre, yo creo que para ambos, para ambos”.*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

En la novena pregunta, la cuestión giraba en torno al CIS. Queríamos conocer la opinión de los expertos sobre el Centro de Investigaciones Sociológicas.

**P9: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

En esta penúltima pregunta encontramos, de nuevo, una cierta disparidad de opiniones. Algunos expertos remarcaron la excelencia, la alta calidad de sus trabajos y profesionalidad del CIS en general.

*“Es una institución que goza del máximo crédito entre los expertos. (...) La calidad de sus datos es indisputada y sólo las necesidades de la dialéctica partidista acaba convirtiendo a esta institución (única en Europa, por cierto) en arma arrojadiza.”*

Javier Moreno, director de *El País*

*“Desde luego el CIS tiene unos medios enormes, desde luego mucho más potentes que los que tienen las empresas de sondeos, sus encuestas tienen un universo mucho mayor y por lo tanto el grado de certidumbre y de aproximación a la opinión real de los ciudadanos necesariamente tiene que ser mayor y yo creo que es un instrumento útil”*

Casimiro García-Abadillo, vicedirector de *El Mundo*

*“Yo elogio el trabajo que hace el CIS porque creo que sus encuestas, probablemente, son de las más... Bueno, probablemente no, es que en España son las más consistentes, las técnicamente mejor hechas, con muestreos más fiables, etc.”*

Jesús Maraña, director de *Público*

*“Pues que realmente es un lujo tener un instituto, un organismo como el CIS en España. Creo que es el único país, no sé si europeo o mundial, en el que existe un organismo público que realiza tal cantidad de encuestas que hace públicas, yo creo que no existe”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia.

*“El CIS es una institución altamente valorada”.*

María Becerril, Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.

*“Los trabajos que hace son de altísima calidad técnica (...) el CIS hace una muy buena labor.”*

Jaime Miquel, analista electoral de UPyD.

Sin embargo, algunas voces expertas admitían la calidad de los trabajos pero señalaban también la sospecha que llevaba implícita el CIS por tratarse de un organismo político.

*“Yo creo que no es por casualidad que en el mundo académico casi todos los investigadores en lo que se basan es en las encuestas del CIS. ¿La dificultad que tienen las encuestas del CIS? Pues que están sometidas a sospecha política por ser un órgano de la Administración Pública porque aunque en última instancia es un organismo autónomo pero no deja de formar parte de la estructura orgánica del Gobierno...”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense.

*“Bueno, el CIS en sondeos electorales, como institución, hombre, tiene, es decir, hay luces y sombras y es evidente para cualquier observador (...) Pero la relevancia y el reconocimiento que tienen las encuestas del CIS, eso está claro.”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS.

*“Tiene muchos recursos, tiene muchos sociólogos pero siempre hay la sombra de la sospecha del grado de cocina que hacen en el CIS. Creo que es terreno complicado porque no deja de ser un organismo político que depende políticamente y que el gobierno, evidentemente, conoce los resultados perfectamente antes de que salgan, por más que el director de turno del CIS diga que no; vamos, eso no se lo cree nadie y eso es así, ¿no?. Por tanto, yo no estoy muy a favor de su funcionamiento. Creo que el CIS debería ser un comisionado parlamentario o algo así; es decir, una fórmula que nos garantizara una objetividad absoluta.”*

Francisco Marhuenda, director de *La Razón*.

*“El CIS..., lo primero yo creo que honestamente que hay que defender al CIS, tiene unos técnicos muy buenos y es un organismo de opinión pública excelente, que tiene el problema de la llamada politización, de que al presidente del CIS le nombra el gobierno de turno y por lo tanto, siempre va a estar bajo sospecha.”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*“Yo creo que, en general, yo por lo que conozco del CIS y de sus muy diferentes Directores y Directoras, la gente trata de hacer un trabajo de una cierta coherencia profesional, lógicamente todos constreñidos a sus, digamos, aspectos políticos del debate político, pero que no es una Institución ni especialmente, digamos, pues creadora de elementos conspirativos ni tampoco especialmente legitimadora del gobierno de turno, yo creo que hay una especie de pacto también y que juega un papel también, por sus propios recursos con respecto a otros institutos, digamos de, de mayor fiabilidad de sus resultados casi siempre porque tienen mayor capacidad de hacer muestras mayores, eh..., hacerlas más próximas en el tiempo, hacerlas de tipo, digamos, con personal más estable, etc.. y por lo tanto se entiende que la calidad profesional de sus sondeos puede ser mayor sencillamente porque tienen mayores recursos y la gente que está allí pues son profesionales.”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.

Desde otro enfoque, se apuntaba al CIS como un elemento distorsionador del sector y se planteaba la posibilidad de que el CIS no debiera hacer sondeos electorales.

*“El CIS tiene, en primer lugar, un elemento distorsionador desde el punto de vista de que somos el único país que tiene un organismo público para hacer este tipo de estudios (...). Desde ese punto de vista, el CIS es un elemento distorsionador del sector. Eso desde el punto de vista de lo que es el mercado de la investigación”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

*“Yo creo que, efectivamente, es discutible que haya una institución pública que se dedique a esto (...) Entonces, yo creo que el CIS está, quizás, para otras cosas; para otro tipo de estudio o estudios más académicos...”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

Finalmente, desde una perspectiva más crítica, algunos entrevistados opinaban que, en los últimos años, la calidad del CIS ha disminuido considerablemente.

*“Yo creo que en los últimos años ha sido eh..., utilizado de manera sistemática para, para manipular, para ponerse..., estar en posición de..., para defender la posición del gobierno, lo cual es un error...”*

Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular.

*“En los últimos seis, siete años lo ha ido perdiendo y es una pena porque fue un invento fantástico de la Transición con Adolfo Suarez. Fue un invento para medir la temperatura de la sociedad española que durante mucho tiempo ha funcionado muy bien... pero yo creo que en los últimos años, sobre todo en las legislaturas de Zapatero ha sido una auténtica chapuza...”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis).

Finalmente, y a modo de conclusión, la última pregunta de la entrevista en profundidad hacía referencia a las posibles formas de erradicar esa percepción negativa de los sondeos electorales o, lo que es lo mismo, formas de mejorar la imagen pública de este tipo de encuestas.

**P10: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

Fueron varias las opciones de mejora que los expertos nos plantearon. En primer lugar, se apuntó a la necesidad de profesionalidad, rigor y ética a la hora de realizar y difundir los sondeos electorales.

*“Yo creo que los sondeos ganan en credibilidad cuando aciertan, entonces, cuando están bien hechos”*

Casimiro García Abadillo, vicedirector de *El Mundo*.



*“Acertando. Acertando (...) Y para acertar pues tienes que tener mejor calidad en las encuestas y seguramente tener mayor pluralidad en las bases de datos o en la gente a encuestar”*

Ángel Expósito, director de ABC (en el momento de realización de la tesis).

*“Lo primero para ganar prestigio con los sondeos electorales es que los medios respeten los datos que dicen las encuestas (...) Dar todo los datos técnicos de esa encuesta, que no siempre se hace, y eso es fundamental (...) Y por supuesto que las empresas o institutos se respeten a sí mismos y no hagan, como se hace a veces, cualquier chapuza con tal de ganar dinero.”*

Jesús Maraña, director de Público

*“Creo que se han abandonado por completo los códigos deontológicos, es decir, hay una serie de requisitos de obligada publicación con cualquier encuesta de intención de voto que todo el mundo ha abandonado”*

Jaime Miquel, analista electoral de UPyD.

*“Quizás ahí los sociólogos tengamos que hacer un esfuerzo, los profesionales, de ser rigurosos, de ser cuidadosos en la elaboración de los sondeos, de ser honestos para intentar evitar, en la medida de lo posible, esas sombras de duda...”*

Julio Navalpotro, Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

*“Evidentemente, todos los criterios deontológicos y de buenas prácticas que se puedan aplicar desde un punto de vista del sector...”*

Luis Enrique Alonso, Catedrático de la Universidad Autónoma de Barcelona.

Otra posible mejora de la imagen pública de los sondeos electorales pasaba por, según los expertos, una mejor formación de los periodistas que trabajan estos temas.

*“Yo creo que sería muy bueno – no sé, quizás ya exista pero no sea suficiente tal y como está organizado ahora- que en los planes de estudios de las Facultades de Periodismo se enseñara algo sobre realización e interpretación de encuestas. Y sería*

*bueno que los periodistas que ya están en ejercicio, por tanto no lo van a estudiar, hicieran algún tipo de reciclaje o de cursos de formación o alguna jornada en la que pudieran entender mejor cuál es el mundo de la encuesta...”*

Ignacio Sánchez Cuenca, profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

*“Yo creo que el papel fundamental está en manos de estos mediadores. ¿Qué ocurre? yo creo que esto, ah..., me da la sensación de que, muchas veces, los periodistas que tienen que estar cubriendo estos temas, por ejemplo, que tienen que estar cubriendo los barómetros del CIS, mensualmente estamos publicando los barómetros, pues los periodistas que están cubriendo estos temas no tienen, en principio, la competencia ni el tiempo para poder asimilar cabalmente los datos que estamos proporcionando (...) Yo creo que debería, debería hacerse un esfuerzo mayor por parte de los medios de comunicación (...) Creo que entre los periodistas debería haber gente que tuvieran una formación como sociólogos y politólogos”*

Ramón Ramos, Presidente del CIS.

*“Sería necesario que, de alguna manera, los periodistas sepan exactamente qué están publicando, que entiendan que un punto no es decisivo y no debe ir en portada, que sepan lo que hacen y tercero que se lo cuenten al público de manera que el público lo pueda ir entendiendo...”*

Josu Mezo, profesor titular de la Universidad de Toledo.

Finalmente, algunos expertos señalaban como una posible fórmula para erradicar la percepción negativa de los sondeos electorales el fomentar la participación social, llevando a cabo una labor docente entre la opinión pública que ayudara a impulsar la cultura de encuestación.

*“Yo creo que es verdad que el sector como sector, en un momento determinado, debería hacer campañas de incentivación y de valoración de los estudios que realizamos – tanto de los que son electorales como de los que no lo son-. Y también de concienciar a la gente de que la labor de participar en una investigación es positiva. Y también, incluso, diferenciar y exponer ante la opinión pública la diferencia que existe*

*entre una investigación que es una encuesta, ya sea de mercado o sea social, y lo que se utiliza muchas veces que es hacer de la encuesta un acto de venta que eso creo que es la parte que más perjudica al sector nuestro.”*

José Miguel de Elías, director de Sigma Dos.

*“Yo creo que en la medida en que se perciban como un instrumento de mejora en la vida de la gente, yo creo que conseguiremos que la gente lo perciba como un elemento útil.”*

Carlos Floriano, analista electoral del Partido Popular.

*“Quizás a través de los medios de comunicación, que yo creo que en general ya lo hacen con la mayoría de sus encuestas, si pudieran hacer una labor no sé si decir docente, no es la palabra exacta, de explicar a la gente qué se hace...”*

José Pablo Ferrándiz, director de Proyectos de Metroscopia.

Tras concluir el análisis del discurso de las entrevistas en profundidad realizadas a expertos del ámbito demoscópico, a continuación vamos a presentar lo que serían las conclusiones finales de esta tesis doctoral. Estas conclusiones son fruto de la articulación de las diferentes etapas de esta investigación y su objetivo último no es otro que contestar a la pregunta de investigación<sup>78</sup> que se planteaba al principio del trabajo.

## 5.3 Conclusiones finales

Después de haber realizado el trabajo de investigación aquí presentado, debemos recordar que la finalidad última de esta tesis doctoral consistía en poder arrojar un poco de luz sobre el porqué de una imagen pública negativa de los sondeos electorales e intentar dilucidar cuáles serían las posibles líneas de actuación para conseguir una mejora de esta percepción social no demasiado positiva de la cual gozan los sondeos electorales en nuestro país.

---

<sup>78</sup> Véase Capítulo 2. El estado de la cuestión y la pregunta de Investigación. Apartado 2.2: Objetivos e hipótesis. La pregunta de investigación.

Así, una vez más recordamos que las preguntas de investigación que motivaron el arranque de esta investigación eran dos: 1. ¿Cómo es la percepción social de los ciudadanos en relación a los sondeos electorales? Y 2. ¿Cómo se podría mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

Por tanto, y aunque los diferentes estudios repasados ya apuntaban hacia la existencia de una opinión pública bastante negativa en relación a los sondeos electorales, en un primer lugar, necesitábamos conocer de forma objetiva cómo es realmente dicha percepción social que los ciudadanos tienen sobre este instrumento demoscópico (pregunta de investigación 1).

Después de analizar los datos del estudio 2676 del CIS (2/2007) y estudiar el imaginario social existente gracias a la realización de los grupos de discusión y con ánimo de responder a nuestra primera pregunta de investigación, podríamos concluir lo siguiente:

### **1. ¿Cómo es la percepción social de los ciudadanos en relación a los sondeos electorales?**

- La percepción social de los sondeos electorales en España se podría definir como negativa.
- Este tipo de encuestas no despiertan especial interés y se siguen con poca frecuencia.
- Una gran mayoría de la población estudiada (71%) no querría ser entrevistada sobre temas de política.
- El 73% de la población declara que confía poco o nada en los sondeos electorales.
- El sexo no influye de forma significativa en la percepción social que se tiene de los sondeos electorales. Sin embargo, la edad sí lo hace ya que son los mayores de 65 años quienes más confían en ellos y son los jóvenes los que menos lo hacen.
- El hecho de haber ido a la escuela también influye. Ya que, paradójicamente, una mayor formación no favorece una actitud positiva hacia las encuestas electorales. Son los que no han ido a la escuela quienes se muestran más receptivos a ellas.

- El 65% de la población encuestada opina que las encuestas sólo representan a algunos sectores de la sociedad.
- Además, los términos manipulación y sesgo son términos recurrentes cuando hablamos de sondeos electorales y medios de comunicación.
- En general, encontramos un fuerte descrédito de la clase política que genera un considerable desinterés por los sondeos electorales, especialmente entre los más jóvenes.
- El hecho de haber sido entrevistado previamente no implica un nivel de confianza mayor en los sondeos.
- Los sondeos electorales son mayoritariamente percibidos como una herramienta útil para los políticos pero no para los votantes.

Teniendo en cuenta esto, podemos corroborar que, efectivamente, y tal y como ya señalaban estudios previos, la percepción social de los sondeos electorales en España no es especialmente positiva.

Partiendo de esta premisa y para poder llegar a proponer una serie de actuaciones que favorecieran un cambio de actitud por parte de la opinión pública de cara a los sondeos electorales se hizo imprescindible investigar previamente sobre las causas de esa percepción social negativa.

De acuerdo con esto, y en función de todo lo analizado previamente, a continuación vamos a articular las conclusiones finales de esta investigación que nos permitan cumplir con nuestro objetivo último.

Teniendo en cuenta los datos analizados podemos aportar las siguientes premisas e ideas aquí presentadas.

Como punto de partida, es esencial que la opinión pública asuma que los sondeos electorales son un elemento de información más pero no son, ni pretenden ser, una herramienta infalible capaz de predecir con rigurosa exactitud qué sucederá en las elecciones. Los sondeos electorales que, en principio, despiertan el interés colectivo, deben ser tomados como una fotografía fija de un momento determinado que nos ayudan a visualizar la opinión generalizada sobre la disyuntiva electoral en una circunstancia coyuntural concreta.

Lejos de ser infalibles, si los sondeos electorales son realizados técnicamente de forma correcta las encuestas pueden llegar a ser un instrumento científico muy fiable.

Sin embargo, para que esto suceda, una de las premisas a tener en cuenta es que, en ocasiones, la insinceridad o reticencias por parte del encuestado pueden desvirtuar el resultado final de la encuesta. Cabe señalar a tal efecto que España es una democracia joven y esto supone una falta de cultura política que se traduce en una minusvaloración de este instrumento demoscópico que es el sondeo.

Además, nuestras circunstancias históricas particulares influyen, ya que el hecho de haber vivido bajo una dictadura donde la libertad de expresión en relación a los temas políticos era inconcebible propicia que todavía hoy haya gran parte de la opinión pública española que considere que la opción de voto es algo secreto que no se debe declarar ante los desconocidos. Esta tendencia es mayor entre los votantes de la derecha; es lo que conocemos hoy como el voto oculto de la derecha que no deja de ser una reminiscencia de la dictadura franquista vivida en nuestro país entre los años 1939 y 1975.

Podemos añadir también el hecho de que actualmente la clase política goza de un notable descrédito entre la opinión pública. El hecho de que los políticos utilicen los sondeos electorales como arma del debate político o como una pieza más de ese juego no favorece el prestigio de los mismos. En esta misma línea, se hace necesario hablar del CIS. A pesar de que la calidad de sus trabajos es ampliamente reconocida, el hecho de que sea un organismo público que depende del Gobierno de turno no hace más que aumentar el recelo sobre su objetividad.

Del mismo modo, el hecho de que los sondeos publicados puedan estar ligados a una línea editorial perjudica la percepción social de este tipo de encuestas.

Tanto es así que, en ocasiones, se habla de “cocina de las encuestas” en forma despectiva ya que este término se asocia, casi inmediatamente, al concepto de manipulación.

Es necesario aclarar en este punto que el concepto de “cocina” no tiene por qué ser peyorativo. Los datos de una encuesta son siempre interpretables y las estimaciones

de los datos son necesarias para poder comprenderlos. Dichas estimaciones son parte del proceso estadístico y no deben considerarse como una manipulación del sondeo.

Sin embargo, el hecho de que algunos periodistas o agentes relacionados con la difusión de los sondeos posean una baja formación estadística y/o demoscópica contribuye a una mala percepción de los mismos y aumenta la idea de que los medios de comunicación manipulan las encuestas en función de sus intereses o línea editorial.

No obstante, hay que aclarar que aunque existe esa percepción de manipulación de los sondeos por parte de los medios de comunicación no se conoce ningún estudio que demuestre que eso sucede de forma evidente.

Así, podríamos explicar las principales causas por las cuales los sondeos electorales sufren de un desprestigio fuerte en nuestra sociedad. Podríamos resumirlas diciendo que la falta de conocimiento sobre las técnicas estadísticas, la falta de cultura política, nuestros precedentes históricos concretos, el descrédito generalizado de la clase política, el uso que los políticos hacen de los sondeos, la baja formación estadística de algunos periodistas y la sospecha de que la publicación de los sondeos responden a los requerimientos de una línea editorial concreta son los motivos fundamentales por los que los sondeos electorales no gozan de una imagen pública adecuada.

Teniendo claro que estas son las posibles causas de esa mala percepción social de los sondeos electorales, a continuación vamos a concluir con las posibles formas de mejorarla. De acuerdo con los datos y entrevistas analizadas podemos señalar diferentes acciones que permitan el perfeccionamiento de la mala imagen pública de las encuestas electorales.

En primer lugar, es imprescindible que los sondeos electorales se realicen correctamente. Esto implicaría un compromiso por parte de todos los agentes que se ven involucrados en el proceso de elaboración y divulgación de los mismos.

Así, las empresas demoscópicas deben llevar a cabo su labor de forma profesional, cumpliendo de forma rigurosa todas las normas técnicas pertinentes y respetando los códigos deontológicos de la profesión. Una mayor transparencia en el procedimiento facilitaría una visión más positiva del proceso de elaboración de datos y

ayudaría a disipar las dudas sobre la posible manipulación de éstos por parte de las empresas demoscópicas.

Del mismo modo, los periodistas o encargados de la difusión de los resultados de un sondeo electoral deben actuar con profesionalidad. Para ello, deben hacer un tratamiento de los datos que conlleve la mayor precisión y rigurosidad.

En esta línea, hay que señalar que, en ocasiones, esta labor periodística se lleva a cabo deficientemente por la carencia de conocimientos técnicos sobre los sondeos electorales.

En este sentido, lo que proponemos es una mayor formación para los periodistas. Sería conveniente incluir en los planes de estudios de la carrera de Periodismo las asignaturas pertinentes que capacitasen a los futuros periodistas para poder llegar a comprender profundamente los entresijos de un sondeo electoral, y no sólo de forma superficial. Así, entendemos que materias vinculadas a la Estadística, la Opinión Pública o el Análisis e Investigación de la Comunicación deben ser de carácter obligatorio.

No debemos olvidar a los periodistas ya en ejercicio los cuales deberían optar por la ampliación de sus conocimientos mediante cursos de reciclaje o formación continua.

Consideramos también que sería necesario un ejercicio de responsabilidad por parte de la clase política en relación al uso indebido que desde la esfera pública se hace de los sondeos electorales.

Además, entendemos que sería importante apostar por una labor docente para con la opinión pública que ayudara a subsanar el déficit de cultura política, fomentara la participación ciudadana e impulsara la cultura de encuestación.

Así, teniendo en cuenta las causas ya mencionadas que generan esta percepción negativa de los sondeos electorales, la puesta en marcha, por parte de todos los agentes implicados, de estas líneas de actuación propiciarían una mejora de la imagen pública de los sondeos electorales.



Como punto y final de esta tesis doctoral vamos a recopilar de forma clara y precisa las ideas que después de todo el análisis elaborado nos permitan dar respuesta a nuestro objetivo último y a nuestra segunda y última pregunta de investigación principal.

## **2. ¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?**

Causas y posibles soluciones a una percepción social negativa de los sondeos electorales

**Principales causas** de una mala percepción social de los sondeos electorales en nuestro país:

1. Precedentes históricos concretos; herencia de la dictadura franquista.
2. Falta de cultura política en la población.
3. Desconocimiento sobre las técnicas estadísticas.
4. Descrédito generalizado de la clase política.
5. El uso que los políticos hacen de los sondeos.
6. La baja formación estadística de algunos periodistas.
7. La sospecha de que la publicación de los sondeos responde a los requerimientos de una línea editorial concreta.

**Posibles soluciones** a esta percepción social negativa de los sondeos electorales:

1. Profesionalidad y exigencia de rigor científico por parte de los profesionales que participan de algún modo en la creación, difusión y análisis de los sondeos electorales.
2. Mayor formación académica demoscópica para con los periodistas. Ampliación del plan de estudios de la carrera de Periodismo y formación continua para los profesionales en ejercicio.
3. Ejercicio de responsabilidad por parte de la clase política a la hora de utilizar los sondeos electorales como un instrumento de campaña política.
4. Labor docente para con la sociedad con ánimo de aumentar la cultura política en general y fomentar la participación ciudadana y la cultura de encuestación, en particular.

## 6. BIBLIOGRAFÍA

**Albig, W.** (1956). *Modern Public Opinion*. Nueva York: McGraw-Hill.

**Alcobendas, P.** (2006). *Historia del Instituto de la Opinión Pública*. Madrid: CIS.

**Alonso, L.E.** (2008). *Apuntes Estudios Cualitativos para el Curso de Especialista en Investigación Social Aplicada y Análisis de Datos*. Manuscrito.

**Allen, I., & Colfax, D.** (1968). Respondent's attitudes toward legitimate surveys in four cities. *Journal of Marketing Research* (5), 431-33.

**Álvarez, R., & Font, J.** (2007). Las encuestas a encuestas. *Boletín CIS* (3), Estudio 2676.

**Alvira Martín, F.** (2004). *La encuesta: una perspectiva general metodológica*. Madrid: CIS.

**Arnau, J., Anguera, M.T., & Gómez, J.** (1990). *Metodología de la investigación en ciencias del comportamiento*. Murcia: Servicio de publicaciones de la Universidad de Murcia.

**Arnold, R.** (1964). The interview in jeopardy: a problem in public relations. *Public Opinion Quarterly* (28), 119-23.

**Azofra Márquez, M<sup>a</sup>J.** (1999). *Cuestionarios*. Madrid: CIS.

**Bales, K.** (1991). Charles Booth's Survey of Life and Labour of the People in London. En M. Blumer, K. Bales, & K. Sklar, *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940* (págs. 66-111). Cambridge: Cambridge University Press.

**Bardin, L.** (1986). *Análisis de contenido*. Madrid: Akal.

**Bauer, W.** (1935). Public Opinion. En W. Bauer, *Encyclopedia of the Social Sciences* (Vol. 12, págs. 669-674). Nueva York: Macmillan.

**Baxter, R.** (1964). An inquiry into the misuse of the survey technique by sales solicitors. *Public Opinion Quarterly* (28), 124-34.

**Beltrán, M.** (1982). La realidad social como realidad y apariencia. *REIS* (19), 27-53.

**Berelson, B.** (1956). The Study of Public Opinion. En L. D. White, *The State of the Social Sciences* (págs. 299-318). Chicago: Chicago of University Press.

**Biel, A.** (1967). Abuses of survey research techniques: the phony interview. *Public Opinion Quarterly* (31), 298.

**Blumer, M.** (1986). *The Chicago School of Sociology*. Chicago: University of Chicago Press.

**Blumer, M.** (1991). The Decline at the Social Survey Movement and the Rise of American Empirical Sociology. En M. Blumer, M. Bales, & K. Sklar, *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940* (págs. 291-315). Cambridge: Cambridge University Press.

**Blumer, M.** (1991). W.E.B Du Bois as a social investigator: The Philadelphia Negro, 1899. En M. Blumer, M. Bales, & K. Sklar, *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940* (págs. 170-188). Cambridge: Cambridge University Press.

**Booth, C.** (1902). *Life and Labour of the People in London*. Londres: Macmillan.

**Bosch, J.L.C., & Torrente, D.** (2008). *Encuestas telefónicas y por correo*. Madrid: CIS

**Bourdieu, P.** (1984). *Questions de sociologie*. París: Minuit.

**Cantril, H.** (1944). *Gauging Public Opinion*. Princeton: Princeton University Press.

**Cantril, H.** (1967). *The Human Dimension: Experiences in Policy Research*. Nueva Jersey: Rutgers University Press.

**Cea D'Ancona, M.** (1999). *Metodología cuantitativa. Estrategias y técnicas de investigación social*. Madrid: Síntesis.

**Chaparro, H.** (s.f.). *Estudios de la Opinión Pública*. Recuperado el 28 de Marzo de 2011, de sitio web UPC:  
<http://www.upc.edu.pe/bolsongei/bol/15/322/chaparro%20texto.pdf>

**Childs, H.** (1943). American Government in Wartime, the First Year: Public Information and Opinion. *Public Opinion Quarterly* , 7 (1), 3-4.

**Childs, H. L.** (1936). Government by Public Opinion. *The Atlantic Monthly* , 157 (June), 735-764.

**Clemente, M.** (1992). *Psicología Social. Métodos y Técnicas de Investigación*. Madrid: Eudema.

**Coller, X.** (2000) *Estudio de casos*. Madrid: CIS.

**Crossley, A.** (1957). Early Days of Public Opinion. *Public Opinion Quarterly* , 21 (1), 159-164.

**Cuesta, M., Font, J., Ganuza, E., Gómez, B., & Pasadas, S.** (2008). *Encuesta deliberativa*. Madrid: CIS.

**Dader, J. L.** (1990). La documentación de la Opinión Pública (fuentes bibliográficas y estructuración temática). *Revista Documentación de las Ciencias de la Información* , 14.

**Dahl, R.** (1992). *La democracia y sus críticos*. Barcelona: Paidós.

**Dávila, A.** (1994). Las perspectivas metodológicas cualitativa y cuantitativa en las ciencias sociales: debate teórico e implicaciones praxeológicas. En J. Delgado, &

**J.Gutiérrez**, *Métodos y técnicas de investigación en Ciencias Sociales* (págs. 69-86). Madrid: Síntesis.

**Day, G.** (1975). "The threats to marketing research" en *Journal of Marketing Research* 12:462-67.

**Delgado, J.M., & Gutierrez, J.** (Coords.). (1999). *Métodos y técnicas cualitativas de investigación en Ciencias Sociales*. Madrid: Síntesis

**Delgado, A.R., & Prieto, G.** (1997). *Introducción a los métodos de investigación de la Psicología*. Madrid: Pirámide.

**DeMaio, T. J.** (1980). "Refusals: who, where, and why?" en *Public Opinion Quarterly* 44:223-33.

**De Miguel, J.M.** (1996). *Autobiografías*. Madrid: CIS.

**De Miguel, R.** (2005). "El grupo de discusión y sus aplicaciones en la investigación de la comunicación masiva" en Berganza, M<sup>a</sup> Rosa y Ruiz San Román, José A: *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en comunicación*. Madrid: MC Graw-Hill, pp. 265-276.

**Denzin, N.** (2003). *The landscape of qualitative research. Theories and issues*. California: Sage Publications.

**Díaz de Rada, V., & Núñez Villuendas, A.** (2008). *Estudio de las incidencias en la investigación con encuesta. El caso de los barómetros del CIS*. Madrid: CIS

**Durkheim, E.** (1990). *Les règles de la méthode sociologique* (5<sup>a</sup> ed.). París: PUF.

**Gallup, G., & Rae, S. F.** (1940). *The Pulse of Democracy*. Nueva York: Greenwood Press.

**García Domingo, B., & Quintanal Díez, J.** (2012). "Fundamentos de la Investigación" en B. García Domingo, J. Quintanal Díez, E. Fernández Martín, J. C. Sánchez- Huete, & M. Riesco González: *Fundamentos Básicos de Metodología de Investigación Educativa*. Madrid: CCS, pp. 7-28.

**García Fernando, M.** (1986). *El análisis de la realidad social. Métodos y técnicas de investigación*. Madrid: Alianza Universidad.

**García Ferrando, M. y García Llamas, E.** (1976). “Las Encuestas a Encuesta” en *Revista Española de Opinión Pública*. N° 45

**Gossnell, H.** (1940). The Polls and Other Mechanisms of Democracy. *Public Opinion Quarterly*, 4 (2), 224-228.

**Goyder, J.** (1986). “Surveys on Surveys: Limitations and Potentialities” en *Public Opinion Quarterly* 50:27-41

**Groves, R. M.** (1979). “Actors and questions in telephone and personal interview surveys” en *Public Opinion Quarterly* 43:190-205.

**Guasch, O.** (1997). *Observación participante*. Madrid: CIS.

**Gutiérrez Brito, J.** (2008). *Dinámica del grupo de discusión*. Madrid: CIS.

**Habermas, J.** (1981). *Historia y Crítica de la Opinión Pública*. Barcelona: Gustavo Gili.

**Habermas, J.** (1987). *Teoría de la acción comunicativa*. Madrid: Taurus.

**Hennock, E.** (1991). Concepts of Poverty in the British Social Survey from Charles Booth to Arthur Bowley. En M. Blumer, K. Bales, & K. Sklar, *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940* (págs. 189-216). Cambridge: Cambridge University Press.

**Ibáñez, J.** (2000). *Más allá de la sociología. El grupo de discusión: Técnica y crítica*. Madrid: Siglo XXI.

**Jenkins, P.** (2005). *Breve Historia de Estados Unidos*. Madrid: Alianza Bolsillo.

**Justel, M.** (1981). *Las encuestas a encuesta, de nuevo* en REIS, Revista Española de Investigaciones Sociológicas. Consultable en: [dialnet.unirioja.es/servlet/fichero\\_articulo?codigo=273619&orden=8083](http://dialnet.unirioja.es/servlet/fichero_articulo?codigo=273619&orden=8083) [Última consulta junio de 2008]

**Kerlinger, F.** (1986). *Foundations of behavioral research*. Nueva York: Holt, Rinehart y Winston.

**Krippendorff, K.** (1990). *Metodología de análisis de contenido. Teoría y práctica*. Barcelona: Paidós Comunicación.

**Krueger, K.** (1991). *El grupo de discusión. Guía práctica para la investigación aplicada*. Madrid: Pirámide.

**León, O.G., & Montero, I.** (1993). *Diseño de investigaciones*. Madrid: McGraw-Hill.

**Lewin, K.** (1946). Action Research and Minority Problems. *Journal of Social Issues* , 2 (4), 34-46.

**Likert, R.** (1948). Opinion Studies and Government Policy. *Proceedings of the American Philosophical Society* , 92 (5), 341-350.

**Lippmann, W.** (1925). *The Phantom Public*. Nueva Jersey: Transaction Publishers.

**Lockey, L.** (1950). Notes on the History of Market Research. *Journal of Marketing* , 14 (5), 733-736.

**Loosveldt, G. & Storms, V.** (2008). “Measuring Public Opinions about Surveys” en *International Journal of Public Opinion Research*. Vol.20, Nº 1.

**Lynd, R.** (1940). Democracy in Reserve. *Public Opinion Quarterly* , 4 (2), 218-220.

**Newport, Saad y Moore.** (1997) “How are polls conducted?” en Golay Michael: *Where America Stands, 1997*. USA: John Wiley & Sons Inc

**Mannheim, J., & Rich, R.** (1988). *Análisis político empírico. Métodos de investigación en ciencia política*. Madrid: Alianza Universidad.

**Mari-Klose, P.** (2000). *Elección racional*. Madrid: CIS.

**Maynard, H.** (1941). Marketing Courses Prior to 1910. *Journal of Marketing* , 5 (4), 382-384.

**Mezo, J.** (2006). Encuestas y muestras: tres dudas, tres reglas. *Cuadernos de Periodistas*, 174-185.

**Monzón Arribas, C.** (2005). *Encuestas y elecciones*. Madrid: Tecnos.

**Monzón Arribas, C.** (1987). *La opinión pública. Teoría, concepto y métodos*. Madrid: Tecnos.

**Moon, N.** (1999). *Opinion Polls. History, Theory and Practice*. Manchester: Manchester University Press.

**Moore, D.** (1995). *The Super Pollsters*. Nueva York: Four Walls Eight Windows.

**Morgan, D.L.** (1997) *Focus Groups as Qualitative Research* (2ªed.). Londres: Sage (Qualitative R. Methods, vol.16).

**Noelle-Neumann, E.** (1970). *Encuestas en la sociedad de masas*. Madrid: Alianza.

**Oñate, P., & Ocaña, F.A.** (1999). *Análisis de datos electorales*. Madrid: CIS.

**Price, V.** (1994). *La Opinión Pública. Esfera pública y Comunicación*. Barcelona: Paidós Ibérica.

**Pujadas Muñoz, J.J.** (1992). *Método biográfico: El uso de las historias de vida en ciencias sociales*. Madrid: CIS.

**Robinson, C.** (1937). Recent Development in the Straw-Poll Field. *Public Opinion Quarterly*, 1 (3 & 4), 45-56 & 42-52.

**Rodríguez Gabarrón, L., & Hernández Landa, L.** (1994). *Investigación participativa*. Madrid: CIS.

**Rogers, L.** (1949). *The Pollsters: Public Opinion, Politics and Democratic Leadership*. Nueva York: Knopk.

**Rogers, T. F.** (1976). "Interviews by telephone and in person: quality of responses and field performance" en *Public Opinion Quarterly* 40:51-65.



**Rojas Tejada, A.J., Fernández Prados, J.S., & Pérez, C.** (1998) *Investigar mediante encuesta*. Madrid: Síntesis

**Roper, E.** (1940). Sampling Public Opinion. *Journal of American Statistical Association* , 35 (210), 325-334.

**Rospir, J. I.** (1983). Los orígenes de la opinión pública en España. *Tesis doctoral* . Madrid: UCM.

**Rospir, J. I.** (2010). *Opinión Pública. La tradición americana, 1908-1965*. Madrid: Biblioteca Nueva.

**Rovigatti, V.** (1981). *Lecciones sobre la ciencia de la Opinión Pública*. Quito: Ciespal.

**Rowntree, B.** (1901). *Poverty, A Study of Town Life*. Londres: Macmillan.

**Rugg, W. D.** (1972). Interviewer opinion on the "salesman as interviewer" problem. *Public Opinion Quarterly* (35), 625-26.

**Ruiz San Román, J. A.** (1997). *Introducción a la Tradición Clásica de la Opinión Pública*. Madrid: Tecnos.

**Schwartz, A.** (1964). "Interviewing and the public" en *Public Opinion Quarterly* 28:135-42.

**Schwartz, H., & Jacobs, J.** (1984). *Sociología cualitativa. Método para la reconstrucción de la realidad*. México: Editorial Trillas.

**Sierra Bravo, R.** (1983). *Técnicas de investigación social. Epistemología, lógica y metodología. Teoría y ejercicios*. Madrid: Paraninfo.

**Singer, E.** (1984) "Public reactions to some ethical issues of social research: attitudes and behaviour" en *Journal of Consumer Research* 11:501-09.

**Sjoberg, G.** (1955). A questionnaire on questionnaires. *Public Opinion Quarterly* (18), 423-427.

**Sklar, K.** (1991). Hull-House Maps and Papers: social science as women's work in the 1980s. En M. Blumer, M. Bales, & K. Sklar, *The Social Survey in Historical Perspective 1880-1940* (págs. 111-148). Cambridge: Cambridge University Press.

**Smith, T.** (1990). The First Straw? A Study of the Origins of Election Polls. *Public Opinion Quarterly* , 54 (1), 21-36.

**Stenhouse, L.** (1985). *La investigación y el desarrollo del currículum*. Madrid: Morata.

**Stoetzel, J., & Girard, A.** (1973). *Las encuestas de opinión pública*. Madrid: Instituto de la opinión pública.

**Taylor, S., & Bodgan, R.** (1984). *Introducción a los métodos cualitativos de investigación*. Barcelona: Paidós.

**Thankard, J.** (1972). Public Opinion Polling by Newspapers in the Presidential Election Campaign of 1824. *Journalism Quarterly* , 49 (2), 361-365.

**Thurstone, L.** (1928). Attitude can be measured. *The American Journal Sociology* , 32 (4), 529-554.

**Templeton, J, F.** (1994). *The Focus Group: a strategic guide to organizing, conducting and analyzing the focus group interview*. Londres: Probus Pub. Cop.

**Valles, M.S.** (1999). *Técnicas cualitativas de investigación social*, Madrid: Síntesis.

**Valles, M.S.** (2009). *Entrevistas cualitativas*. Madrid: CIS.

**Vattimo, G.** (2002). *Diálogos con Nietzsche*. Barcelona: Paidós.

**Vinuesa Tejero, M. L.** (2008). La Institucionalización de la Opinión Pública en España. En G. Capellán, *Opinión Pública. Historia y Presente* (págs. 191-206). Madrid: Trotta.

**Vinuesa Tejero, M.** (2005). La encuesta. Observación extensiva de la realidad social. En M. R. Berganza, & J. A. Ruiz San Román, *Investigar en Comunicación. Guía práctica de métodos y técnicas de investigación social en Comunicación* (págs. 179-205). Madrid: MC Graw Hill.

**Woodward, J.** (1945). Public Opinion Polls as an Aid to Democracy. *Political Science Quarterly* (61), 238-247.

**Zuber-Skerritt, O.** (1996). Introduction: New directions in action-research. En O. Zuber-Skerritt, *New directions in action-research* (págs. 3-9). Washington,D.C: Falmer Press.

## **7. ANEXOS**

### **7.1 Transcripciones de los Grupos de Discusión**

- Grupo 1: personas de entre 18 y 30 años con estudios universitarios.
- Grupo 2: personas de entre 18 y 30 años sin estudios universitarios.
- Grupo 4: personas de entre 31 y 50 años sin estudios universitarios.
- Grupo 5: personas a partir de los 51 años de edad con estudios universitarios.
- Grupo 6: personas a partir de los 51 años de edad sin estudios universitarios.

### **7.2 Transcripciones de las Entrevistas en Profundidad**

- Entrevistas a los Directores y Vicedirectores de los principales periódicos generalistas de España.
- Entrevistas a los Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas
- Entrevistas a los Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos
- Entrevistas a los Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico

### **7.3 Tablas del análisis de contenido**

- Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Directores y Vicedirectores de los principales periódicos generalistas de España.

- Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas
- Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos
- Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico

#### **7.4 Tablas de datos secundarios: Metroscopia**

## **7.1 Transcripciones de los Grupos de Discusión realizados**

- Grupo 1: personas de entre 18 y 30 años con estudios universitarios.
- Grupo 2: personas de entre 18 y 30 años sin estudios universitarios.
- Grupo 4: personas de entre 31 y 50 años sin estudios universitarios.
- Grupo 5: personas a partir de los 51 años de edad con estudios universitarios.
- Grupo 6: personas a partir de los 51 años de edad sin estudios universitarios.

### *Grupo de Discusión 1: Jóvenes con estudios universitarios*

**Investigador:** Lo primero, buenas tardes a todos y gracias por venir. Como sabéis estamos aquí reunidos para hacer un grupo de discusión sobre la opinión que tenemos de los sondeos electorales. Lo que vosotros tenéis en común es que sois todos universitarios con unas edades comprendidas entre dieciocho y veinticinco años. Entonces, el objetivo de este grupo es que nosotros podamos llegar a conocer lo que la gente joven, en concreto los jóvenes universitarios, piensa de los sondeos electorales, ¿vale? Es decir, si alguna vez habéis sido entrevistados, si os gustaría participar en ellos... bueno, lo que pensáis en general de las encuestas electorales... Como se dijo en un principio, esto es para un trabajo de la tesis doctoral. Bueno, pues yo me llamo Elena y si os parece lo primero que vamos a hacer es una ronda de presentación y luego después empezamos a hablar de ello, ¿vale? Así que empezamos por mi derecha...

**Participante 1:** Yo me llamo Pilar y estudio Psicología.

**Participante 2:** Yo me llamo Irene y estudio Publicidad y Relaciones Públicas.

**Participante 3:** Yo me llamo Amelia y estudio Protocolo y Relaciones Institucionales.

**Participante 4:** Yo me llamo Igone y estudio Minas.

**Participante 5:** Yo me llamo Javier y estudio Derecho y Administración y Dirección de Empresas.

**Participante 6:** Yo soy Roberto y estudio Magisterio.

**Participante 7:** Mi nombre es Pablo y estudio Derecho.

**Participante 8:** Yo soy Juan y estudio Ingeniería de Montes.

**Investigador:** Vale, pues ahora que ya más o menos nos hemos presentado todos, vamos a ir introduciendo el grupo. Entonces, ¿qué pensáis de los sondeos electorales?

**Pilar (P1):** Pues yo creo que pueden estar bien, pero claro, depende del medio de comunicación que lo haga porque si lo hacen los de derechas tiran más hacia los de derechas y si lo hacen los de izquierdas pues tiran más hacia los de izquierdas.

**Irene (P2):** Yo pienso que no son del todo fiable pero que si que suelen dar una orientación de cómo van las cosas o los resultados.

**Pilar (P1):** Sí, yo opino lo mismo.

**Pablo (P7):** Sí yo hay determinados sondeos que cogen a lo mejor un núcleo de población que son mil, entonces sólo con mil, x ejemplo, puede estar muy poco estudiado y puede ser muy poco fiable y creo que últimamente se está haciendo demasiado, por determinados medios, sobre todo.

**Juan (P8):** Yo también pienso, de acuerdo con... ¿Pablo? (*Pablo asiente*) pienso que puede estar un poco, a veces, sesgado por determinados medios y a veces mal influyen a la gente o dan un margen más grande o más pequeño pues según de los intereses, sus intereses.

**Javier (P5):** Yo creo que esa utilización de los medios puede ser un arma de doble filo porque a veces el decantar más un sondeo por el grupo que te interesa puede cambiar el sentido del voto, reactivar...

**Juan (P8):** A eso me refería...

**Javier (P5):**... o reactivar la participación de justo los contrarios...

**Juan (P8):** Justo los contrarios o no...

**Javier (P5):** ... o al revés... o animar a la gente...Entonces...Me parece un arma peligrosa, es un arma muy peligrosa.

**Juan (P8):** Hay determinada gente que si ve que, por ejemplo, el Partido Socialista tiene un porcentaje muy alto de votos... pues hay gente que... La gente por naturaleza se alía con el bando ganador, pero también hay gente que se alía con el bando débil...



**Igone (P4):** Y que le apetece que salga el que es más propenso a salir, según los sondeos.

**Juan (P8):** Claro es un arma que...por eso dice...

**Pablo (P7):** El problema es cuando el sondeo se realiza de la manera que se haya estudiado previamente que pueda beneficiar al partido de turno, al que vaya a apoyar el medio de comunicación.

**Javier (P5):** Se supone también que pueden ser eh... más que para... eh... más que para beneficiar a unos o a otros o perjudicar a unos... Simplemente, los estatales, para buscar la participación, la mayor participación que se supone que la...

**Pilar (P1):** Sí, para movilizar un poco a la población

**Pablo (P7):** Claro

**Igone (P4):** También depende mucho de la zona, lo que hagan.

**Juan (P8):** Claro, a medida que...para que un sondeo sea bueno pues tienen que gastarse un poco de dinero para hacerlo...

**Javier (P5):** No, y la muestra tiene que ser repartida

**Pilar (P1):** Y luego también dependen del tipo de elecciones que sean... si son generales, autonómicas o...

**Javier (P5):** ¡Europeas!

*(Risas)*

**Pilar (P1):** Eso que ahora son las europeas y ¿quién se ha enterado de que hay las elecciones europeas?

**Igone (P4):** Yo porque he recibido la cartita del censo

**Amelia (P3):** Yo igual... *(Risa)*

**Javier (P5):** Ese es el problema que van a tener las Europeas. Se supone que van a tener muy baja participación... A lo mejor haciendo sondeos y tal que muestren ummm... unos resultados bastante igualitarios entre los dos grandes partidos pues... ese sondeo lo que crea es una reacción; la población es reactiva y hay una mayor participación; pueden tener esa utilidad. En unas elecciones que no generan gran interés, que no suscitan gran interés en la población pueden crear una mayor participación. Puede ser un punto positivo de los sondeos.

**Pilar (P1):** Puede. Pero ya te digo que hay muy poca gente que las conozca. Y el tema este de sondeos, yo he sido entrevistada, y es que sales de la urna y es cómo... eh? ¡Y a ti qué coño te importa que he votado yo o he dejado de votar!

**Javier (P5):** Sí, está también el que miente al sondeo porque...

**Juan (P8):** Por miedo, a lo mejor...

**Pilar (P1):** claro, claro...

**Javier (P5):** No... En el País Vasco puede ser por miedo, pero en cualquier otro lado, más que por miedo creo que es por decir he votado al PP pero no quiero que salga tampoco muy destacado...

**Pilar (P1):** Claro, sí, sí...

**Javier (P5):** ... así que ya que me preguntan aprovecho...

**Juan (P8):** También depende de quién haga el sondeo, claro

**Igone (P4):** Eso es fundamental.

**Juan (P8):** Eso es fundamental, porque lo mismo estás viendo dos cadenas de televisión y...

**Pilar (P1):** Y son datos diferentes...

**Juan (P8):** ... dicen según el sondeo de no sé qué demoscopia dicen tanto y ves el otro que lo ha hecho eeeehhh el CIS y son totalmente distintos. Y dices, pero

entonces, ¿qué me creo? Yo a veces... Los sondeos no me los suelo creer mucho, son orientativos más que nada... No sé...

**Javier (P5):** Hombre se supone que los del CIS sí que tienen que ser más fiables, ¿no? Porque son de la población española en general... Se supone que son bastante deslocalizados... es decir que son sondeos que se realizan a un nivel por barrios, por distritos, ciudades...

**Juan (P8):** No, pero eso lo puede hacer también cualquier empresa que se dedique a hacer sondeos.

**Pablo (P7):** Yo es que de todas formas también creo que la mayoría de los sondeos se hacen con un abanico tan amplio... Se dice, bueno el aquí PP va a conseguir de siete a trece escaños... ¡Joder! Pues quiero decir, eso ya te lo digo yo también...

*(Risas)*

**Pablo (P7):** Entonces hay una parte ahí que dices... pues bueno...

**Juan (P8):** La verdad que sí.

**Pablo (P7):** Mi confianza en ellos es relativa...

**Javier (P5):** Pero también eso es porque la movilidad del voto en España es escasa, entonces como hay muy poca gente que se decida en el último momento por un partido u otro... La hay, obviamente, pero hay dos mitades en España muy diferenciadas...

**Juan (P8):** Hay dos millones variables y nueve millones por un lado y nueve millones por el otro.

**Pablo (P7):** Que al final esos dos millones son los que deciden...

**Irene (P2):** Eso está claro

**Javier (P5):** Por eso los sondeos pueden ser parecidos pero esa mínima diferencia que hay entre un sondeo y otro es la diferencia importante en España.

**Pilar (P1):** Sí.

*(Silencio)*

**Investigador:** ¿Habéis participado alguna vez en un sondeo electoral? Pilar ya ha dicho que sí...

**Pilar (P1):** Yo sí

**Irene (P2):** No

**Javier (P5):** A mí nunca...

**Igone (P4):** Que va.

**Roberto (P6):** Yo tampoco.

**Juan (P8):** No

**Pablo (P7):** Yo no, no sé si por teléfono alguna vez, pero yo creo que no. No, no.

**Amelia (P3):** Yo tampoco

**Irene (P2):** Pero yo creo que si me preguntaran, o sea, o no contestas, o yo diría la verdad... es que dicen que hay mucha gente que miente. Hay en ciertas partes del País Vasco que lo puedo entender pero... no contestar, vale, pero lo de mentir... Tampoco lo veo muy lógico.

**Juan (P8):** Hombre, la alternativa no contestar... Si no quieres decir lo que has votado, es mentir, pero vamos... allá cada uno...

**Igone (P4):** Bueno, pero tú puedes hacer lo que quieras.

**Roberto (P6):** Te están pidiendo tu opinión, si no quieres darla...

**Pablo (P7):** Bueno pero hablamos también de intención de voto, a lo mejor...

**Juan (P8):** Claro, si te preguntan a quién has votado... No sé, depende también.

**Pilar (P1):** Claro pero la historia está en que una encuesta es totalmente anónima. Entonces tú aunque digas voto PP, voto Izquierda Unida, voto al PSOE, luego no van a ir en plan ¿a ver?... Sí, este señor, con estas características o no se qué ha dicho que ha votado al PP. Es que eso no se sabe...

**Juan (P8):** Pero es también para que luego en el sondeo no salga tanta diferencia

**Javier (P5):** Sí o por eso mismo precisamente luego sale mucha diferencia.

**Pilar (P1):** No lo sé...

**Pablo (P7):** Yo lo que decía es eso, decía que como decía antes Javier, en el País Vasco, por ejemplo, no es lo mismo una encuesta telefónica que se hace desde un centro de intención de voto que va a ser futura que otra encuesta, por ejemplo, a pie de urna en...yo que sé... en Rentería, por ejemplo... Pues a lo mejor ahí es más difícil decir la verdad o estás más pendiente de lo que pueda pasar...

**Pilar (P1):** Claro, pero es que ahí estás más coaccionado.

**Javier (P5):** Bueno también la encuesta telefónica es menos anónima en el sentido de que estás llamando a un número y es esa casa la que tiene esa intención de voto...

**Pablo (P7):** Ya...

**Pilar (P1):** No, pero normalmente eso son listas aleatorias...

**Amelia (P3):** Ya pero pueden saber quién eres...

*(Silencio)*

**Investigador:** Bueno, pero entonces ¿os gustaría participar? Sólo a Pilar le han preguntado... A los demás, ¿os gustaría que os preguntasen?

**Igone (P4):** A mí me da igual, la verdad...

**Juan (P8):** A mí no me importaría que me preguntaran pero tampoco ansío que me pregunten...

**Pablo (P7):** Sí, yo igual que... Juan

**Roberto (P6):** Yo igual que tú también

**Javier (P5):** Yo... Hombre, es que si me preguntasen me enredaría hablar entonces casi que mejor que no me pregunten...

*(Risas)*

**Irene (P2):** A mí no me importaría pero yo lo que tengo claro es que si a mí me preguntan, diría la verdad

**Igone (P3):** Yo también. No me avergüenzo. *(Risa)*

**Amelia (P4):** Ni yo.

*(Silencio)*

**Investigador:** ¿Seguís mucho los sondeos electorales?

**Igone (P3):** Yo cuando sale en la tele... Lo veo y dices, ah! Pues mira, parece que va a salir éste o...

**Amelia (P4):** En los periódicos también.

**Javier (P5):** Yo durante el periodo de campaña y tal sí, pero los sondeos de a mitad de ejercicio no... No me interesan los sondeos de seis meses antes de unas elecciones que dan cuál es la intención de voto o cómo ha variado... No me interesan...

**Pilar (P1):** A mí tampoco...

**Javier (P5):** Es que además creo que varían según los acontecimientos... Al día siguiente pasa cualquier cosa y se pierden tres puntos por un lado o se ganan por otro.

**Igone (P4):** Claro, es que interesan si hay unas elecciones importantes... Ahora mismo, creo que me daría un poco igual.

**Javier (P5):** Claro, además ahora que tenemos datos económicos cada dos por tres que cambian el sentido del voto, datos gordísimos... Que si de repente un día nos dicen: “cuatro millones y pico de paro” pues la gente se cabrea mucho con el gobierno y luego sale algún dato positivo de donde sea y se recupera algo de confianza... Los sondeos a lo largo del ejercicio no me interesan pero los de campaña sí.

**Pilar (P1):** Es que además, te los tienes que ver por narices.

**Juan (P8):** Claro sí, es eso. Es que es por narices...

**Javier (P5):** Claro es eso, es que aparte de que te los tienes que tragar por narices porque es que los vas a ver, sí que interesan más.

**Pilar (P1):** Pero también es curioso cuando, por ejemplo, son campañas y tú ves una televisión y ves otra y no tienen nada que ver. O en las estadísticas de un partido y del otro...no tienen nada que ver...

**Juan (P8):** Pero eso es porque cada cadena tiene asociada su...

**Pilar (P1):** Claro, claro su ideología.

**Juan (P8):** ... su gente que le haga el sondeo. Pues... es que todo va por intereses, en cierta manera...

**Amelia (P3):** Claro, pues yo precisamente por ese tipo de manipulaciones a mí, los sondeos me dan exactamente igual.

**Javier (P5):** A lo mejor lo interesante es tener una idea de que ha dicho cada grupo mediático y... ¡hacer una media!

*(Risas)*

**Javier (P5):** O ver si hay mucha diferencia que tampoco...

**Juan (P8):** Sí hay diferencia...

**Pilar (P1):** Sí que las hay, ¿eh?

**Javier (P5):** Sí hay diferencia pero no pueden ser tan destacadas... Hay diferencias de un punto arriba, dos puntos arriba, pero más no puede haber...

**Juan (P8):** Jo, pero eso ya son diferencias... Sí, dentro de unos parámetros... Vamos a ver, ellos también saben lo que publican los de al lado...Ellos son los primeros que saben lo que ha puesto la cadena de al lado, con lo cual...

**Javier (P5):** Es que se perdería muchísima credibilidad si se diese un sondeo de una cadena y otro de otra, o de periódicos, y aparecieran resultados muy distintos...

**Juan (P8):** Por eso, pero las cadenas siempre barren para casa y el partido que les interesa, con lo cual... Ellas son las primeras que ven lo que ha puesto la cadena de al lado... Y si ves que ella ha puesto un 45, no vas a poner tu 80 porque está claro que no puedes hacer eso...

**Pablo (P7):** Algunas no se cortan ni un pelo, ¿eh?

**Javier (P5):** Bueno también siempre tendemos a pensar que son muy manipulativas y que no pueden ser tan fiables y tal y luego cuando salen los resultados sí que muchas veces se acercan bastante a lo que se había... a lo que se había predicho.

**Irene (P2):** Sí, eso es verdad

**Juan (P8):** Pero tú ya has pensado que eran manipuladores con lo cual a ver ahí eso...

**Javier (P5):** Ya...

**Investigador:** Hablamos todo el rato de cadenas de televisión, ¿no los seguís por otros medios? ¿Periódicos, Internet?...

**Javier (P5):** Bueno sí, yo cuando digo medio me refiero a cadena, periódico...

**Juan (P8):** Televisión, radio...

**Javier (P5):** Luego además, es que se suelen emparejar.



**Pablo (P7):** Sí, periódicos. Los periódicos además son mucho mejor porque normalmente en la tele es muy rápido, en el periódico puedes ver exactamente el grupo de gente objetiva – o no sé cómo se dice a la gente que se le pregunta...

**Investigador:** La muestra

**Pablo (P7):** ves la muestra, todos los datos, en qué comunidad se ha hecho, en qué no sé qué... En la tele es todo más rápido.

**Juan (P8):** Y no te da tiempo a ver nada.

**Javier (P5):** Además en los periódicos suele haber más datos comparativos con sondeos anteriores.

**Irene (P2) y Amelia (P3):** Sí.

**Juan (P8):** En la tele como tienen menos tiempo te ponen ahí lo que más interesa...

**Pablo (P7):** Te extraen además lo que quieren...

**Roberto (P6):** Sí, extrapolan mucho y...

**Pablo (P7):** Sí, a lo mejor, el documento puede ser el mismo pero uno saca la tasa de paro que es lo que le puede interesar y otro saca lo que le parece...

**Javier (P5):** Sí, incluso depende del periodo de tiempo al que te refieras el mismo dato puede pintar más bonito o no...

**Pablo (P7):** Sí, lo que decíamos antes que un hecho puntual puede cambiar totalmente las cosas, entonces si un sondeo se hace antes de que se haya conocido por la población determinado asunto, luego puede cambiar radicalmente. Pero cuando se da la información ya está, digamos, pasada...

**Javier (P5):** Claro, los sondeos es eso, que pueden caducar muy rápido...

**Irene (P2):** Sí...

**Javier (P5):** Fíjate en las elecciones del catorce de marzo de 2004, los sondeos eran una semana antes... Y...

**Pilar (P1):** Cambiaron radicalmente...

**Javier (P5):** Y cambiaron radicalmente, porque con cualquier acontecimiento pueden cambiar... Bueno que el 11-M tampoco es cualquier acontecimiento...

**Pablo (P7):** Claro

**Investigador:** ¿Os parecen útiles los sondeos?

**Javier (P5):** Pueden ser útiles, pero también pueden... eh... o sea, pueden ser útiles en la búsqueda de una mayor participación y tal pero pueden ser peligrosos cuando quieres utilizarlos en un sentido de proyectar el voto hacia un lado porque te puede salir en el sentido que lo buscas, o al revés... Son útiles, pero difíciles de utilizar...

**Pilar (P1):** Pero también son útiles para la gente que no...

**Roberto (P6):** Ah, tú dices a nivel informativo.

**Irene (P2):** Yo creo que a nivel informativo sí. Y también para mover a esa gente que a lo mejor es indecisa o no pensaba votar yo creo que...

**Pilar (P1):** O no sabe qué votar. La gente que dice: “¿Y yo ahora qué voto?”. Pues a lo mejor ves que... yo que sé, que el 50% o el 80% es PP y el 20% PSOE, o al revés, hay gente que dice “pues ahora se van a fastidiar, porque no se qué, no sé cuántos...” Y vota al contrario. Por llevar la contraria o no.

**Roberto (P6):** Claro

**Javier (P5):** Pueden ser útiles a nivel informativo, pero a lo mejor es una utilidad mal usada, en el sentido de que podría ser más útil, realmente, no ver tantos sondeos en los medios, tantas encuestas, tantos datos numéricos y tener un mayor conocimiento de los programas de los partidos...

**Igone (P4):** Sí, eso es lo que iba a decir yo

**Javier (P5):** ... porque sólo vemos durante campaña un espacio en las televisiones públicas unos minutos de cada partido y más que una exposición de su programa, es un anuncio, un marketing. Entonces, puede ser útil el sondeo para orientar el voto, pero estamos utilizando para orientar el voto lo más borreguil en lugar de hacerlo con el conocimiento.

**Investigador:** Los demás ¿qué pensáis sobre la utilidad?

**Roberto (P6):** A mí la utilidad que tiene esto, yo lo veo más en cuanto a los partidos políticos porque para mí, para mi persona, yo no los veo tan útiles, en cuanto a que yo no me dejo guiar por lo que dicen los sondeos en los periódicos, televisiones o diferentes medios y por ejemplo, en mi caso, a mí no me cambian el voto. Yo viendo los sondeos o sin verlos, voy a votar a un partido u a otro sin tener en cuenta esos sondeos.

**Amelia (P3):** A mí tampoco me parecen demasiado útiles porque tampoco me van a hacer cambiar hacia un lado u a otro... No.

**Irene (P2):** Es que yo creo que la gente que lo tiene claro no, o sea, no les va a influir. Pero yo creo que valen para la gente que está más indecisa y sobre todo a nivel informativo.

**Pilar (P1):** Sí y más para los propios partidos que para...

**Juan (P8):** Vamos a ver, yo no creo que un sondeo sirva para cambiar un voto... Bueno, sí en parte pero solamente por un sondeo una persona indecisa no va a cambiar su voto.

**Irene (P2):** Puede ser una consecuencia...

**Juan (P8):** Puede ser un hecho más... Del tipo “estoy indeciso y teniendo en cuenta esto, esto, esto y esto y además, el sondeo”... se hace la balanza y ya vota, pero el sondeo sólo yo creo que no tiene peso para tanto”

**Pablo (P7):** Yo lo que opino es que hay un porcentaje muy, muy pequeño de la población a la que pueda realmente afectar para el cambio de voto el sondeo en sí. O sea hay mucha gente que lo tiene perfectamente claro, para un lado o para otro, y hay gente que son los que suelen decidir normalmente en las Elecciones Generales quién está en el

gobierno en el país, en España, que son los que se mueven, pero no creo que se muevan por el sondeo en sí. Tal vez por un hecho puntual, la valoración de un líder, de un partido o de otro... ummm..., de un candidato, de una idea, pero nunca, bueno no nunca, pero muy poca gente creo que se mueva por el sondeo.

**Javier (P5):** Yo creo que los sondeos afectan más que al sentido del voto a la participación. O sea, más que variar el sentido del voto pueden afectar a ese que si votase, votaría a X, que ve que en el sondeo que la victoria de su partido no está tan clara... Creo que a ese sí que le empuja a votar. Para mí, esa sería la utilidad del sondeo.

**Amelia (P3):** A mí, en mi caso yo estoy muy indecisa pero aún así un sondeo, si es en cuanto a porcentaje de personas o número de personas, no me ayuda. Si me dijeran el porqué cada persona ha votado o va a votar a X, entonces en ese caso sí que lo veo y digo: “Ah pues yo... sí que me identifico, ah, pues no”. Pero a mí, por un porcentaje no.

**Igone (P4):** Es lo que decíamos antes que es más importante, yo creo, el saber el programa que van a seguir cada uno...

**Amelia (P3):** Eso es

**Igone (P4):** ... y lo que proponen. Es que muchas veces vamos a las elecciones sin tener ni idea... Votando simplemente por la inercia.

**Pilar (P1):** Sí, porque hay que votar

**Juan (P8):** Y sabiendo las tres cosas básicas que has oído cuarenta y cinco veces en las noticias.

**Igone (P4):** Y generalmente a los tres partidos más importantes. Bueno, ahora ya casi dos. Y solamente te planteas esas dos opciones. Luego llegas a votar y ves una cantidad de partidos de los que no has oído hablar en la vida...

**Pilar (P1):** Sí, ves listas que dices: “¿Pero éstos? Si no los he oído nunca. Ni estos, ni estos, estos tampoco... Y ¿qué van a hacer?”. Porque a lo mejor hay alguno de los más minoritarios que sí te interesaría o te identificas con ellos pero como no has oído hablar, directamente pues dices: “¡jala, venga! Pues PP, PSOE o Izquierda Unida y poco más”

**Igone (P4):** Sí, a los hijos.

**Investigador:** No sé si os estáis dando cuenta de que lo que estáis diciendo es que existe una desinformación muy alta con respecto a la cultura política, aquí en España.

*(Asentimiento general)*

**Investigador:** Y eso, a quién se le puede atribuir la “culpa” –entre comillas-... ¿A los propios políticos, a la gente que vota...a quién?

**Igone (P4):** Yo creo que los políticos tendrían parte de culpa porque ellos también yo creo que te intentan convencer más diciendo “Yo lo habría hecho mejor pero no te dicen realmente cómo lo harían, o yo haría tal, tal y tal” No sabes exactamente que idea tienen.

**Javier (P5):** Yo lo que creo es que la información va dirigida a toda la población; va dirigida a cuarenta y pico millones de españoles y eliminan el máximo de tecnicismos, la letruga aburrida del programa... Y entonces informan más de un ideario, de unas voluntades que de unos métodos y de unos fines claros.

**Roberto (P6):** Pero para poder, por ejemplo un partido político, convencer a una persona para votar, habiendo tanta gente, lo mejor es ir a lo genérico porque si vas a lo personal es muy difícil encontrar a un grupo de personas que piensen eso. Con lo cual, coges lo genérico y llegas a todo el mundo.

**Igone (P4):** Ya, pero lo genérico también puede ser eh... No el decir “Este lo hace mal”. Porque es lo que siempre vemos. En una campaña siempre es: “No, porque ellos han dicho tal, porque ellos han dicho cual, pero yo lo habría hecho mejor”. Pero no te dicen realmente una idea.

**Pablo (P7):** Aquí no nos olvidemos que cada parte busca lo que quiere; es decir, la clase política no le interesa exactamente que tú te enteres de su programa o no, él quiere que tú deposites el nombre de su partido en la urna. El medio de comunicación tampoco persigue que... bueno se podría decir que quiere que la gente esté informada, pero al final lo que quiere es que la gente compre su periódico o que escuchen su

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

emisora o que vean su telediario. Entonces, al final, cada sector de los que podríamos decir que engloban lo que son unas elecciones, pues cada uno vela por sus intereses. También el que deposita su voto también lo hace en función de X cosas...

**Irene (P2):** Sí yo creo que también la gente, en España, yo creo que casi nadie se lee los programas electorales; es más, hay muchísima gente que es del PSOE o del PP y que no van a cambiar su voto por nada...

**Javier (P5):** Sí, es una cuestión casi familiar...

**Pilar (P1):** Sí...

**Juan (P8):** Es tradicional...

**Amelia (P3):** Pues yo a lo mejor tango mucho morro, pero yo sí que le echaría la culpa a la política en general porque me parecen idénticos tanto los de un partido como los del otro...

**Igone (P4):** Se comportan igual

**Amelia (P3):** Sí, y a parte a mí me parece que con la de personas que hay en le mundo y tan diferentes que somos... A mí, dos partidos solamente... Tener que decantarte por un partido u otro me parece poquísimo.

**Investigador:** Bueno pero aquí estaríamos entrando ya en la dinámica de lo que es la política. Volvemos a los sondeos electorales. Antes se hablaba de la utilidad que podría tener para el votante y ¿para los propios partidos? ¿Esos sondeos son útiles para ellos? ¿Qué creéis?

**Javier (P5):** Yo creo que la verdadera utilidad de los sondeos es para los partidos.

**Pilar (P1):** Sí, para movilizar a la gente para que vaya a votar.

**Roberto (P6):** Sí, porque por ejemplo, cuando han hecho un sondeo en una zona en, por ejemplo, una región de España y sale que va a votar al otro partido, pues a lo mejor se hace un meeting allí para intentar captar más votantes. Si tú captas un votante,

se lo quitas al otro. Entonces yo creo que para los partidos políticos sí que es verdaderamente importante, los sondeos.

**Irene (P2):** Lo que yo no sé es si ellos ven los sondeos y hacen algo; es decir, no sé qué se hace a raíz de ver los sondeos... no sé qué acciones pueden tomar. O sea pueden ser informativos pero una vez en campaña no sé qué utilidad pueden tener para ellos.

**Javier (P5):** Hombre pues si ven que...yo que sé... si ven en los sondeos que tienen falta de voto joven pues le dan un aire mucho más joven a su campaña o si ven que como ha dicho... ¿Roberto?...

**Roberto (P6):** Sí

**Javier (P5):** ... eso, que si ven que en una región de España no tienen muchos votos se organiza un meeting o un acto o alguna cosa así...

**Pilar (P1):** Sí, es lo que hemos dicho antes que más que nada es para movilizar la participación...

**Juan (P8):** Sí.

*(Silencio)*

**Investigador:** Bueno, llegados a este punto yo creo que vamos a ir concluyendo. Yo voy a hacer un resumen aproximado de lo que se ha dicho y si luego alguien quiere aportar algo más, pues es el momento.

Lo que en el grupo se ha dicho es que vosotros, los jóvenes universitarios, pensáis que los sondeos sí que pueden ser útiles pero principalmente para los políticos más que para los propios votantes. Se ha hablado también de que muchas veces los datos podían estar cocinados o manipulados, que dependiendo del medio de comunicación se publicaba una cosa u otra... Tal y como vosotros lo percibíais. Se ha hablado también sobre que no siempre el hecho de preguntar a unas pocas personas consideráis que pudiera ser representativo de lo que piensa la mayoría y que por eso a veces se podían desajustar los resultados, si no recuerdo mal... Y bueno, que por lo general, no tendríais problema para contestar a un sondeo electoral, si se diera el caso.

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

Apostáis en ese sentido por contestar sinceramente ya que, quitando excepciones como la que puede darse en el País Vasco donde se puede existir ese elemento de coacción, no hay motivo especial para mentir en un sondeo electoral. ¿Me dejo algo? ¿Algo más que queráis añadir?

**Juan (P8):** Que son más útiles para los partidos que para los votantes...

**Investigador:** Sí, eso ya se ha dicho.

**Pablo (P7):** Y que difícilmente los sondeos van a hacer cambiar el voto a alguien.

**Pilar (P1):** Y si lo hace es para los indecisos.

**Pablo (P7):** Ni siquiera, sólo para una pequeñísima parte de los indecisos...

**Pilar (P1):** Por eso, a lo mejor para ese que no tiene ni idea de a cuál votar...

**Pablo (P7):** No, pero eso yo creo, y creo que es lo que comentábamos más bien todos antes, es que a ese le puede hacer cambiar más un gesto de un político, en un momento determinado, la figura de alguien, más que lo que es el sondeo...

**Pilar (P1):** Sí.

**Investigador:** Muy bien. ¿Todos conformes, entonces?

*Asentimiento general*

**Investigador:** Muy bien, pues muchas gracias a todos por venir y por participar.



## *Grupo de Discusión 2: Jóvenes sin estudios universitarios*

**Investigador:** Bueno, buenas tardes a todos y otra vez gracias por venir. Como ya se os ha explicado lo que vamos a hacer aquí es un grupo de discusión sobre la opinión que tenemos de los sondeos electorales. Vosotros habéis sido elegidos por ser jóvenes de entre dieciocho y veinticinco años y estar ya en el mercado laboral porque no optasteis por seguir estudiando después del bachillerato. Entonces, el objetivo de este grupo es que nosotros podamos llegar a conocer lo que la gente joven, en concreto los jóvenes ya trabajadores, piensa de los sondeos electorales, ¿vale? Es decir, si alguna vez habéis sido entrevistados, si os gustaría participar en ellos... bueno, lo que pensáis en general de las encuestas electorales... Como se dijo en un principio, esto es para un trabajo de la tesis doctoral. Bueno, pues yo me llamo Elena y si os parece lo primero que vamos a hacer es una ronda de presentación, me decís vuestro nombre, la edad y en qué trabajáis, por ejemplo y luego ya comenzamos, ¿vale? Así que empezamos por mi derecha...

**Participante 1:** Soy Raquel, tengo veintidós años. Bueno, he trabajado en varios sitios y ahora mismo estoy trabajando como auxiliar administrativo.

**Participante 2:** Yo soy Gracia, acabo de cumplir veinte años y trabajo en el Corte Inglés, en perfumería. Llevo allí ya un año y tres meses.

**Participante 3:** Yo soy Nuria, tengo veintitrés años y trabajaba como asistente en un despacho contable pero ahora nada, estoy buscando curro.

**Participante 4:** Me llamo Thalía, tengo veinte años y trabajo como instructora de aerobic en un gimnasio.

**Participante 5:** Yo soy Alberto y llevo dos años trabajando en una empresa informática como técnico de sistemas. Ah, y tengo veintiún años.

**Participante 6:** Hola, soy Eduardo. Tengo veinticuatro años y trabajo en El Corte Inglés de vigilante de seguridad.

**Participante 7:** Yo soy Jaime, tengo veinticinco años y trabajo en un cine, en la taquilla.

**Participante 8:** Yo soy Martín, tengo diecinueve años y soy reponedor.

**Investigador:** Si os parece bien, vamos a empezar. Como ya sabéis vamos a hablar de los sondeos electorales. ¿Os han preguntado alguna vez para una encuesta electoral?

**Raquel:** no.

**Gracia:** a mí tampoco.

**Nuria:** ni a mí.

**Thalía:** que va.

**Alberto:** no.

**Eduardo:** no.

**Jaime:** yo tampoco.

**Martín:** no.

**Investigador:** Chicos, no hace falta que habléis por orden según estáis sentados, ¿vale? Procurad no interrumpiros demasiado que si no luego es muy difícil de transcribir, pero ya está. Bueno a ver, decíais que a ninguno os han preguntado y ¿os gustaría participar? ¿Os gustaría que os preguntaran?

**Martín:** Pues no.

**Alberto:** Indiferente

**Nuria:** No.

**Thalía:** Me da igual.

**Jaime:** Y a mí.

**Raquel:** A mí también me da igual.

**Eduardo:** Va.

**Gracia:** Pues a mí sí.

**Investigador:** ¿Os interesa la política?

**Alberto:** Lo justo.

**Eduardo:** No.

**Gracia:** yo sí.

**Investigador:** A ti sí, Gracia, ¿y los resultados electorales los sigues?

**Gracia:** Sí, bueno ahora mismo estoy un poco desconectada, pero sí.

**Investigador:** ¿Y los demás?

**Nuria:** lo que sale en las noticias.

**Martín:** sí, por las noticias.

**Thalía:** si es que salen siempre

**Alberto:** los titulares, nada más.

**Raquel:** Yo por el periódico.

**Investigador:** Prefieres el periódico, ¿por qué?

**Raquel:** Porque me parece bastante menos sesgada la información, a ver, que vamos... tanto las noticias como las campañas suelen ser bastante manipuladas, en la televisión sobre todo, para mi gusto.

**Gracia:** Depende qué cadena. Yo también pienso eso, que hay cadenas que tiran más hacia un lado que hacia otro.

**Martín:** pero eso todas.

**Investigador:** Os agradecería que cuando asentís o negáis con la cabeza, lo dijerais en alto, porque si no eso luego no lo puedo transcribir...

*(Risas)*

**Investigador:** Entonces, Raquel ha hablado de sesgo en las noticias; ¿percibís eso los demás, que este tipo de noticias de resultados de sondeos electorales están sesgadas por los medios de comunicación?

**Nuria:** Sí, claro.

**Jaime:** Imparcial no hay nada.

**Alberto:** Siempre tienen puntos de vista, por los intereses y eso...

**Gracia:** Pero depende qué cadena, yo por ejemplo, depende qué cadena sea me fío más o me fío menos. Hay cadenas que son más neutrales y otras que vienen regidas por X porque su sueldo viene de ahí.

**Raquel:** pues yo creo que es todo lo mismo. A mí, me gustan más los periódicos pero aún así los sondeos me parecen igual de manipulados. Lo que pasa que bueno, si lees un periódico y te ves, en cosa de una semana, dos canales, más o menos, tú puedes hacerte una idea, pero fiarte de una fuente sólo... Me parece que no sirve para nada.

**Investigador:** Los sondeos que se publican, deben publicarse con ficha técnica. ¿Le prestáis atención?

**Eduardo:** Yo la fuente siempre la miro, porque dice mucho.

**Alberto:** Pues yo sólo veo las preguntas

**Martín:** Si pone Instituto dice más que si pone...

**Gracia:** No, pero más... ¿qué te puedes fiar más?

**Investigador:** fiable

**Gracia:** Sí, más fiable yo creo que es lo privado porque le están pagando para que realmente haga ese estudio.

**Raquel:** pero depende quién le pague

**Gracia:** También, efectivamente, depende quién le pague, pero sí que... no sé...

**Nuria:** Pero siempre se tiene que ajustar un poco con la realidad, ¿no? porque si no...

**Eduardo:** Tampoco pueden exagerar mucho...

**Raquel:** Es que sólo hay que ver tres canales distintos... o sea tú ves tres canales distintos el mismo día y en cada uno te sale una cosa distintas... Partiendo de ahí... o sea siempre hay baremos, ¿no? pero... siempre van a tirar más por un lado que por otro dependiendo de la cadena, y dependiendo del periódico, dependiendo de la línea política que tenga.

*(Silencio)*

**Investigador:** ¿Creéis que la gente es sincera cuando contesta a los sondeos electorales?

**Nuria:** No

**Jaime:** No

**Thalía:** Yo tampoco

**Eduardo:** Para nada. Yo creo que en función de lo que haya visto en la tele esa semana pues dirá una cosa o dirá otra.

**Gracia:** Yo creo que sí, pero claro también depende luego lo que hagan esos políticos, a lo mejor puede que cambien la opinión, pero yo creo que la gente si le preguntas sí que va a contestar sinceramente.

**Raquel:** Y si es en la televisión la gente miente más. Hombre...

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

**Martín:** Con tal de salir en la tele la gente hace lo que sea...

**(Risas)**

**Investigador:** Si os preguntarais, ¿diríais la verdad abiertamente sobre vuestras inclinaciones políticas? Es decir, ¿os importa hablar de política, de vuestro voto?

**Gracia:** Yo no tengo ningún problema

**Nuria:** Pues a mí sí me importa. Yo creo que es algo personal que nadie tiene que meterse en lo que cada uno opina.

**Raquel:** Hombre, son encuestas anónimas...

**Nuria:** ¿qué?

**Raquel:** que son anónimas. Se supone que es anónimo. Una vez te preguntan que si es para sondeos y eso... mientras no salgas ahí en la tele o tal... Yo que sé... si es de forma anónima a mí no me importa.

**Nuria:** o que alguien me pregunte, a mí no... No me gusta. Es totalmente personal.

**Jaime:** Yo opino lo mismo, personal.

**Martín:** Depende, a mí depende de que como me pillen, si tengo prisa contesto... o sea al revés; *(Risas)*... si tengo prisa no contestaría.

**Alberto:** Yo no tengo ningún problema en decirlo.

**Martín:** A quién más le molesta decirlo es la gente mayor.

**Nuria:** o no.

**Martín:** bueno, no sé.

**Investigador:** Vale, ¿creéis que este tipo de sondeos son más útiles para los votantes o para los políticos que los encargan?

**Raquel:** para los políticos porque según como vean que va la campaña y cómo van ellos, van actuar de una manera o van a decir algo que pueda cambiar eso.

**Gracia:** entonces también influye a los votantes. Si los políticos se basan en que la campaña... vamos, los sondeos y tal es lo que dice la gente, si que van a cambiar ellos y también van a cambiar los indecisos.

**Thalía:** mucha gente hace lo que hace la mayoría, entonces...

**Nuria:** Sí...

**Alberto:** Salvo dos o tres iluminados; bueno iluminados no, que tienen una opinión libremente, que me parece perfecto, y lo defienden... El resto va a A o a B y...

**Eduardo:** pero es que la mayoría de los países tienen sólo dos partidos.

**Raquel:** y hay bastante gente que sí que se deja llevar. Sobre todo hay mucha gente joven que no tiene ideas políticas bastante claras, o bien definidas, digamos sólidas, y se deja llevar mucho por familiares o por el ambiente donde se mueven.

**Investigador:** ¿Creéis que el voto es algo relativamente familiar o puede tener algo de tradicional?

**Martín:** No.

**Nuria:** No.

**Alberto:** yo creo que sí.

**Gracia:** No. Yo por ejemplo, en mi caso, yo soy afiliada a... un partido; bueno al PP. Y en mi casa hay de todo... Hombre, por parte de mis padres sí que son de derechas y tal pero en mi casa, mis hermanos hay de todos y todos son más hacia el PSOE.

**Jaime:** yo creo que eso depende de cada uno.

**Martín:** Sí, yo por lo menos es que ya... van a hacer lo mismo unos que otros; yo la verdad es que estoy bastante decepcionado ya. Yo ya si voto la próxima vez, no

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

voy a votar a ninguno. En blanco, para que conste, pero yo no apoyo a ninguno porque luego... como ellos hacen las leyes, ¿sabes? Luego siempre barren para casa y a mirar por su bien.

**Eduardo:** A mí me pasa lo mismo; yo he votado dos veces al mismo grupo político y me he visto decepcionado y he tomado la misma decisión. Porque al fin y al cabo da igual unos que otros...

**Raquel:** No, o a la hora de votar terminas votando lo que crees que es menos malo. Yo eso lo he hecho, vamos... La vez que voté, fue algo como, entre estas dos que son los que van a ganar, pues lo que creí que era menos malo.

**Martín:** pero si luego la prueba la tienes en que salga el partido que salga en cuanto hay que votar si se suben el sueldo ninguno dice que no, todos que sí. Por eso yo creo que...

**Gracia:** Manipulación de promesas. Hombre, con promesas van todos los políticos, eso está claro, pero otra cosa es los que sí que realizan y más o menos cumplen y otros los que pasan olímpicamente; te dicen hoy que te van a dar esto y mañana dicen: ¿qué yo he dicho qué?

**Investigador:** Esto que me estáis contando ahora hace referencia a un descrédito grande de la clase política, ¿no? ¿Cómo creéis que eso se podría solucionar?

**Raquel:** Yo creo que a día de hoy es imposible.

**Martín:** Es que hay tantos intereses de por medio que es que no puedes hacer nada... como el poder no lo tienes tú...

**Jaime:** Eso o cambia el sistema...

**Eduardo:** pero eso es muy arriesgado.

**Raquel:** además yo no creo que esté España preparado para un cambio de sistema

**Alberto:** A parte que no te lo permitirían...



**Martín:** No, no aparte. Tú cambia de sistema en España, viene Europa y... Eso es una locura.

**Jaime:** Ya...

**Alberto:** El problema es que cada partido tiene detrás una serie de empresas, una serie de bancos y según gana uno pues va a beneficiar a determinados grupos y luego cuando gana el otro pues va a beneficiar a los suyos. Así funciona todo.

**Investigador:** ¿Y los medios de comunicación? ¿Creéis que los medios de comunicación también están muy definidos?

**Nuria:** Sí.

**Martín:** Claro.

**Alberto:** Bueno, mitad y mitad... algunos según como les vaya la semana. Hay otros que claramente se ve a kilómetros. Son sus tendencias

*(Silencio)*

**Investigador:** Vale, en periodismo hay una teoría que se llama la teoría de la Agenda Setting. Esta teoría viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente, pero sí sobre qué hay que pensar, porque de alguna manera son ellos los que marcan la agenda pública. ¿Creéis que eso es así? ¿Creéis que los sondeos electorales son noticia por sí mismos o es que cuando llega la campaña electoral estamos tan saturados que no queda otra opción que consumirlos? ¿Creéis que la gente le interesa los sondeos electorales?

**Gracia:** Hombre realmente algo te tiene que importar saber quién va a gobernar y quién va a llevar el manejo de la situación, ¿no?

**Nuria:** Ya, pero para saber eso puedes esperar a las elecciones y no hace falta estar todo el día...

**Gracia:** pero así ya te vas haciendo a la idea, vas asimilando cómo va la cosa...

**Raquel:** la gente suele verlos los días antes, los previos, vamos. No creo que... la mayoría no creo que siga toda la campaña, pero sí que cuando ya queda poquito sí que mira... pues eso, los indecisos, o gente que a lo mejor pues no está segura de sí votar o no votar... y luego a lo mejor ven que hay una diferencia entre los dos partidos y sí que se deciden.

**Alberto:** Sí, para movilizar a la gente

**Martín:** para que no haya lo de la abstención y eso.

**Nuria:** Lo vimos cuando lo del 11-M.

**Raquel:** Yo creo que lo del 11-M fue un voto de castigo de mucha gente a Aznar, o sea yo por lo menos la gente con la que yo he hablado y tal, porque esto al final lo hablas con mucha... con la gente que tienes alrededor y tal y mucha de la gente que yo he conocido a lo mejor nunca ha votado a ese partido, al PSOE, y lo terminó votando por castigo a... al PP.

**Investigador:** Estamos de acuerdo entonces en que los sondeos pueden servir para movilizar a la gente...

*(Asentimiento general)*

**Investigador:** pero, ¿creéis que la gente puede llegar a cambiar su voto en función de lo que digan los sondeos electorales?

**Martín:** Yo espero que no porque si no...

**Alberto:** Yo creo que cambia en función de lo que el Gobierno haya hecho los cuatro años... Sí le ha beneficiado, pues va a seguir votándole si no... pues no.

**Thalía:** claro.

**Raquel:** y por lo que prometen también hay mucha gente que cambia su voto.

**Gracia:** o por ideología o principios... pero eso no se cambia así, de la noche a la mañana...

**Nuria:** Ya.

*(Silencio)*

**Investigador:** Bueno, pues yo creo que vamos a terminar aquí. Os resumo un poco lo que se ha dicho aquí y si luego alguno quiere añadir algo, pues lo dice.

Lo que en el grupo se ha dicho, con respecto a las encuestas electorales, es que vosotros no seguís demasiado o especialmente los sondeos electorales, a lo mejor, algo más en tiempo de campaña, los últimos días. Al hacerlo, pensáis que los periódicos es la mejor forma para hacerlo porque la televisión parece estar más sesgada. Todos coincidís en que los medios de comunicación sesgan la información dependiendo de intereses y del partido al que apoye. Se ha dicho también que creéis que hay gente que miente en los sondeos y no todos estarías de acuerdo en contestar a uno ya que algunos habéis dicho que es una cosa muy personal y que no querríais participar. También hemos hablado de que los sondeos sirven para movilizar al votante pero no para cambiar el voto... ¿Algo más?

*(Silencio general)*

**Investigador:** Fenomenal entonces, pues muchas gracias a todos por venir y por participar. Gracias.

*Grupo de Discusión 3: Personas de 31 a 50 años con estudios universitarios:* en el texto.

*Grupo de Discusión 4: Personas de 31 a 50 años sin estudios universitarios*

**Elena - Buenas tardes a todos y gracias por venir. Como sabéis, nos hemos reunido aquí para hacer un grupo de discusión sobre la opinión que tenemos de los sondeos electorales. Lo que tenéis en común es que sois todos adultos, de edad entre los 30 y 50 años y sin estudios universitarios. Entonces el objetivo del grupo es que podamos llegar a conocer lo que vosotros pensáis sobre los sondeos electorales, si habéis participado alguna vez o si os gustaría participar, si os interesan mucho o poco, etc...., es decir, todas estas cosas. Como os he dicho, forma parte de mi tesis doctoral y agradezco sinceramente vuestra colaboración. Si os parece, podemos comenzar con vuestra presentación, nombre, edad y ocupación:**

MJ - Me llamo María Jesús, tengo 49 años y soy auxiliar administrativo.

G – Yo me llamo Gloria, tengo 33 años y soy secretaria.

MA – Soy María Angeles, tengo 47 años y trabajo de empleada de hogar.

A – Me llamo Antonio, tengo 31 años y estoy empleado en una pescadería.

M – Me llamo Marcial, tengo 43 años y soy conserje de finca urbana.

D – Yo soy Dolores, tengo 42 años y soy ama de casa.

F – Me llamo Félix, tengo 45 años y tengo una carnicería.

R – Mi nombre es Raúl, tengo 34 años y estoy encargado de las tareas de mantenimiento de un colegio.

**Elena – Muy bien, entonces ya podemos empezar a decir lo que pensamos sobre los sondeos electorales. No hace falta ir por orden, cada uno puede ir diciendo lo que opina...**

MJ – Yo creo que los sondeos electorales es un tema muy común de conversación cuando hay elecciones, no hay más que echar un vistazo a las últimas semanas antes de las que tuvimos en noviembre, otra cosa es que acierten o no, aunque como la cosa estaba tan clara....

A – A mí personalmente no me interesan demasiado. Además, no conozco a nadie al que hayan entrevistado nunca, entonces tampoco creo que lo que se dice en ellos sea verdad al cien por cien. Hombre, no quiero decir que se inventen, pero...

G – Pues a mí me preguntaron una vez a la salida de las votaciones y la verdad es que no respondí.

D - ¿por qué no contestaste? A mí nunca me han preguntado, pero si alguna vez me pasase, creo que contestaría sin problemas. Es gente que está haciendo su trabajo.

G – No sé, me parece que no tengo que decir a nadie lo que pienso o dejo de pensar de determinadas cosas. Hay algunos temas que no me apetece hablar con gente que no conozco, por mucho que sea gente que hace su trabajo, como tú dices.

MJ – Yo no tendría inconveniente en contestar. En cuanto a lo de creértelo o no, ....., pues depende de quién lo haga. Hay organismos como el CIS que a mí me parece que lo hacen de forma muy profesional y seria, aunque seguro que habrá otros que “arrimarán el ascua a su sardina”, como se suele decir.

R – La verdad es que durante mucho tiempo es un tema de conversación en todos los sitios, aunque yo creo que a nivel de gente normal interesa más bien poco. Muchas veces da igual lo que digan y tampoco creo que tenga mucha importancia, la verdad.

M - ¿Qué te preguntaron? A mí me molestaría que se pusieran muy pesados...

G – Pues, no recuerdo exactamente. Fue en las del 2008, hace casi cuatro años, pero creo que era sobre a qué partido había votado y alguna cosa más. Lo cierto es que... podía haber dicho lo que se me ocurriera, pero... no lo hice y ya está.

F – Yo creo que no vienen mal, porque es bueno estar informados sobre todo para luego poder decidir mejor. De todas formas, creo que esos sondeos a pie de urna

son poco creíbles, porque yo puedo decir lo que me da la gana aunque no sea la verdad. Además, hay algunos sitios, como el País Vasco, por ejemplo, donde debe ser muy complicado decir cosas a otros que luego puedan perjudicarte...

MJ – Yo creo que ahora ya la cosa es distinta, ¿no?

F – Pues no lo sé, pero por si acaso... La prueba la tienes que en los sondeos antes de las elecciones parecía que iba a salir una cosa y luego salió otra, con estos de..., (Amairu), ganando... Por otra parte, estoy de acuerdo con lo que ha dicho alguien de que depende de quién haga el sondeo para poder creer sus resultados o no, pero lo que no creo es que se inventen, eso no.

MJ – Yo también creo que se hacen las encuestas, otra cosa es que acierten.

G – Eso es verdad, porque según qué periódico compres unos dicen una cosa y otros, otra. Fijaos en las elecciones del 20N: El País daba unos resultados que no tenían mucho que ver con los de La Razón o El Mundo, por ejemplo y eso que en estas elecciones la cosa estaba cantada. Recuerdo que en otras pasadas, no se quién fue, estaban casi celebrando la victoria y luego se dieron el batacazo. Eso también hace que la gente dude de las encuestas y no le den mucha importancia, creo yo.

A – Eso es lo que he dicho antes. Creo que a la gente de la calle le preocupan otras cosas y cómo se las van a resolver el partido político que resulte ganador, más que ir siguiendo lo que dice la tele, la radio o los periódicos...

**Elena – Hablando de eso, ¿vosotros seguís con atención la publicación de esas encuestas previas a las elecciones?**

F – Aunque no quieras. La verdad es que acabas harto de tanto porcentaje todos los días y pongas lo que pongas, radio, televisión, etc....Creo que a veces llegan a saturar a la gente, lo que hace que pierdas interés...

MJ – Además es que como en este país siempre estamos de elecciones, pues cada dos por tres vuelve a estar otra vez en los medios de comunicación, realmente llega a cansar.

R – A veces no viene mal saber cómo están las “quinielas”, aunque si de lo que se trata es de convencer a indecisos para que voten a uno u otro partido, yo creo que poca gente cambia de voto por seguir las encuestas.

G – No sé, pero cuando lo hacen por algo será. Lo que sí creo es que más que cambiar lo que piensas votar, puede hacer que vayas o no a votar. Pero eso también ocurre con todo lo que rodea a las elecciones, casos de corrupción de los políticos, situación económica, 15M, etc....tienen mucho que ver con la idea de ir a votar o no llegada la fecha. Hay mucha gente, yo entre ellas, que con todo eso decide no ir a votar o votar en blanco, simplemente porque está muy descontenta con lo que está pasando y es una forma de protesta.

M – Pues yo creo que no se arregla nada no yendo a votar, es más, creo que haces un favor a toda esa gente que dice que están indignados con el sistema y lo único que quieren es sacar beneficio. Una vez escuché en la radio que a ninguno de ellos se le oía pedir trabajo..., creo que todos son una banda de vagos...

MJ – No es bueno generalizar, yo conozco gente muy comprometida que estuvo apoyando ese movimiento, aunque no estuvieran después de acuerdo con algunas de las decisiones que se tomaron más tarde...

A – Pues que formen un partido político y a ver quién les vota. Me parece muy mal que gente que dice estar comprometida con ciertas ideas no sea capaz de defenderlas de una forma normal y democrática.

MJ – Nos estamos desviando de lo que comentaba Elena. Particularmente no sigo demasiado los sondeos electorales, pero si me gusta estar enterada de ellos, por lo que les hago cierto seguimiento.

R – Sí, yo también les sigo de vez en cuando...

MA – A mí me parece que más que lo que veamos en los periódicos o en la tele, es la situación económica actual, el paro, el futuro tan oscuro, etc.... lo que hace que la gente se interese más o menos por todos estos asuntos. Es muy raro que cuando tienes esos problemas en casa te fijas en otros distintos.

A – De todas maneras y después de ver los resultados de las elecciones, hay sondeos que fallan totalmente. Creo que fue en las elecciones municipales cuando al partido de Rosa Díez no le daban ninguna posibilidad y después sacó unos cuantos escaños. Me parece que solamente aciertan cuando las cosas están muy claras, como las últimas, si no, patinazo total.

**Elena – Os iba a preguntar si pensabais que la publicación de los sondeos en prensa o la emisión en radio y televisión contribuía a una mayor venta de periódicos y/o a buscar la emisora correspondiente, aunque por lo que habéis comentado...**

MJ – La verdad que no. A mí no me cambia las costumbres los sondeos electorales...

G – Tampoco a mí. Realmente incluso hago “zapping” cuando salen los datos en televisión.

Generalizado: Tampoco a ninguno de los asistentes.

**Elena – Antes se ha suscitado el tema de la veracidad en las respuestas de los encuestados. ¿Creéis vosotros que la gente miente? Caso de ser así, ¿por qué mentimos al contestar una encuesta?**

M – Yo creo que la gente en general no miente. Otra cosa es que quieras o no contestar, pero si no te importa hacerlo me parece absurdo no decir lo que piensas realmente. Es verdad, como dijo antes alguno, que en determinados sitios puede ser más complicado, pero...

MJ – No solo por cuestiones de seguridad, también hay ocasiones en que si estás con gente conocida pero que no son amigos, a lo mejor tampoco te apetece decir lo que piensas sobre algunas cosas. Otra cosa es si la encuesta te la hacen por teléfono en casa, tranquila, entonces no veo motivo para no contestar lo que pienses.

A – Normalmente la gente contesta lo que piensa, creo yo, sobre todo, como dice María Jesús, cuando la encuesta se realiza por teléfono y en tu casa.



MA – Si la gente miente, pues... pueden pasar varias cosas: la primera es por cuestiones de seguridad, como se ha dicho ya, otra es simplemente por divertirse, a veces te apetece tomar el pelo al entrevistador y decir lo contrario de lo que has hecho, etc....

G – Creo que es más honesto no contestar que mentir sobre lo que te preguntan, además es que no le veo sentido alguno.

**Elena – Vale. Cuando hablamos de las elecciones en España ¿conocemos la Ley d'Hont?, ¿sabemos cómo se realiza la distribución de los escaños? ¿cómo afecta a partidos minoritarios?**

F – Creo que es la regla para asignar los escaños en función de los votos obtenidos y por lo que he podido leer hace unas semanas parece que favorece a los partidos minoritarios.

MJ – Tampoco lo controlo demasiado pero he visto algunas informaciones en las que se ve que si no existiera esa regla también los mayoritarios saldrían perjudicados, creo recordar. No sé ni cómo se aplica ni qué otros sistemas se emplean en otros países.

G – La verdad es que no tengo ni idea, pero a mí me parece que las quejas venían de los partidos minoritarios. Recuerdo a IU y a UPyD protestando por ello, dando a entender que si no existiera esa regla ellos hubieran sacado muchos más escaños, ¿no?

M – Esa queja también la he leído en algún periódico, pero no se decir el por qué.

A/D/MA – Nosotros tampoco sabemos cómo funciona..

**Elena – Hablabais antes de saturación. Existen teorías que indican que los medios no dicen qué tiene que pensar la gente, pero sí sobre qué tiene que pensar, es decir, en el caso de los sondeos electorales ¿son noticias por sí mismos? O ¿son noticia porque los medios quieren que sean noticia? Es decir, ¿interesan a la gente realmente o los consumimos porque no queda otro remedio?**

MJ – Creo que no queda otro remedio.

M – Creo que interesan a muy pocas personas, casi solamente a las que se dedican a ello o tienen que utilizarlos en su trabajo habitual. El bombardeo sobre la gente es tan grande que acabas por enterarte, pero no porque realmente te interese.

A – Opino como Marcial

F – Hombre, puede que algunas personas tengan interés en todo esto además de las que se dedican a ello, pero creo que a nivel general nos enteramos de los datos porque no se deja de hablar en todos los sitios de ese tema.

D/G/R – Sí, los consumimos porque no queda otro remedio.

**Elena – Vale. ¿Os parecen útiles?, entiendo que si no los seguís de cerca posiblemente no, pero habiendo un número importante de indecisos... ¿creéis que el sondeo electoral ayuda a decidir el voto? ¿Es el sondeo electoral una herramienta de decisión de voto?**

D – Yo creo que también influyen otras cosas, como los debates cara a cara que se dan antes de las elecciones. A mí no me influyen directamente, pero pienso que algunas personas pueden decidir su voto por ese tipo de actos.

MJ – También depende del tipo de elección y de cómo estén las cosas. Por ejemplo, no es lo mismo las municipales, en las que votas muchas veces a la persona, por cierto, lo de Gallardón es de nota, o las pasadas generales en las que se veía venir el triunfo del PP. Creo que en estas ocasiones lo que den los sondeos es bastante indiferente.

R – No sé cuantos indecisos hay en las elecciones, pero no creo que por publicar unos datos o ver un debate en televisión vayan a cambiar su idea de votar o de ir o no a hacerlo...

G – Leí en algún sitio que no era más de un uno por ciento, por lo que también creo que no influye demasiado.

F – ¡Ojo!, un uno por ciento es una cantidad importante de personas, a mí no me extraña que la gente que maneja los sondeos esté por esa labor...

**Elena – Cuando decís “los que lo manejan” ¿hablamos de los políticos?, ¿Para quién son los sondeos más útiles para los políticos o para el votante en general?**

MJ – Creo que sobre todo para los políticos. A la gente en general no le afecta demasiado.

G – También a esos medios de comunicación que antes comentábamos, especialmente a esos que son muy afines a partidos concretos y que en un momento dado puedan tergiversar o manipular los datos de las encuestas.

R – Desde luego, no para el votante en general. A lo mejor sí para ese porcentaje que puede ser influido por los datos de las encuestas y que se publican periódicamente, pero no para el resto de la gente.

MA – Creo que para los políticos por encima del resto.

A – A mí lo que me “mosquea” es lo que ha dicho antes alguno de nosotros, la posible manipulación. ¿Qué intereses existen? A veces pienso que estamos totalmente manejados y eso no me gusta.

F – Yo creo que, como alguien dijo, este es el menos malo de los sistemas, por lo que no creo que tengamos que darle muchas más vueltas a esto. ¿O es que es preferible “jugar” al 15M o a algo parecido? Estaríamos apañados.

D – También es verdad que cuando votas sale lo que sale, por lo que lo anterior, guste o no guste, no sirve para nada. Creo que tenemos un buen sistema.

**Elena – Si os parece, vamos a ir acabando. Lo último sería comentar qué opinión tenéis sobre la sensación de hartazgo que, especialmente en la gente joven, parece existir sobre todo este mundo: elecciones, sondeos pre y poselectorales, clase política en general, etc.... ¿qué pensáis sobre ello?**

F – Posiblemente se de esa sensación, pero creo que es porque no han conocido los tiempos en los que se peleó para que las cosas fueran distintas. Tengo 45 años, he participado en unas cuantas elecciones y sigo pensando que es el mejor sistema. Es verdad que hay cosas raras en los políticos, pero también en cualquier otra actividad. Lo

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

que hay que hacer es castigar al que hace algo incorrecto y ya está, aunque a veces sí da la sensación de que unos por otros, la casa sin barrer.

MJ – Opino lo mismo que Félix. Es verdad que los jóvenes parece que piensan que esto no sirve para nada, pero yo les pregunto ¿cómo se hace de otra forma?, lo que no puede ser es que se trate de negar todo lo construido sin aportar nuevas ideas. Tengo una hija de 21 años y a veces es difícil entenderse con ella en estos temas, pero estoy segura que pasados unos años valorará todo lo que se ha ido haciendo a lo largo de estos años.

D – Sí, pero también es verdad que cuando éramos jóvenes pensábamos como ellos. No está mal tampoco que sea así, creo yo.

**Elena – Fenomenal. Bueno, pues hemos acabado. Muchísimas gracias de nuevo a todos.**

*Grupo de Discusión 5: Personas 51 años en adelante con estudios universitarios*

**Elena:-** La idea es que, básicamente, vayamos dando nuestra opinión sobre qué pensamos sobre los sondeos electorales, si hemos participado alguna vez en ellos, qué grado de fiabilidad nos merece, etc.... Formáis parte de un grupo de discusión compuesto por personas con edades comprendidas entre 50 y 60 años, con estudios universitarios. Si os parece bien, podríamos empezar con la presentación de cada uno de vosotros y empezamos inmediatamente después, ¿de acuerdo?.

M<sup>a</sup> Antonia: Me llamo María Antonia, tengo 56 años (¿es necesario?, risas) y soy licenciada en Filosofía y Letras.

Andrés: Soy Andrés e hice la carrera de Perito Mercantil.

Paco: Me llamo Paco y soy Economista y actuario de seguros.

M<sup>a</sup> Carmen: Me llamo Menchu y soy licenciada en Publicidad y Marketing.

Pilar: Soy Pili y me licencié en Derecho.

Eduardo: Mi nombre es Eduardo y soy licenciado en Ciencias Físicas.

Enrique: Me llamo Enrique y soy licenciado en Ciencias Empresariales.

María Emilia: Soy Mari y soy Periodista y licenciada en Ciencias Políticas.

**Elena: Bueno, entonces, comenzamos:**

M.A. Creo que fallan totalmente. No se si fuera de España ocurre lo mismo, pero en mi opinión, los sondeos electorales aquí fallan muchísimo. Las encuestas que se publican en la fase preelectoral e incluso en campaña, suelen fallar bastante.

MC. – Depende, depende fundamentalmente de quién la realice.

Pi. – Estoy de acuerdo. Depende de los medios. En muchas ocasiones no es que fallen las encuestas, sino que estos medios falsean, bueno..., manipulan los datos.

A.- No creo que sean los medios, sino las personas consultadas. En ocasiones, especialmente en las encuestas a pie de urna, muchas veces se contesta falseando la realidad. A mí me ha ocurrido en alguna ocasión.

MC – Pero, ¿por qué?

A – Posiblemente porque no nos apetezca dar a conocer a terceros lo que nosotros opinamos o nuestra propia decisión sobre el voto emitido.

MA – Pero sería más lógico no contestar a la pregunta que mentir ¿no?

A – Ya, pero es así. Incluso pienso que las propias empresas encargadas de hacerlos ya cuentan con un porcentaje, margen de error o ..., basado en esas respuestas que no son reales.

E – Posiblemente en las encuestas a pie de urna ese margen de error es comprensible, porque el ámbito en el que se realizan es limitado y luego según van recontando los votos los resultados pueden ser otros. En cuanto a lo que se ha dicho sobre que los medios falseen o manipulen los datos, creo que también habría que tener en cuenta las propias líneas editoriales de los medios. Está claro que la línea editorial de, por ejemplo, ABC está plenamente diferenciada de la de El País, El Mundo o cualquier otro, entonces eso también condiciona, creo yo.

MA. – También condiciona el sitio. Me explico, en pueblos pequeños por no dar a conocer al vecino de turno lo que opinas, pues puedes mentir sobre lo que realmente has votado.

A – También influyen las zonas donde realicen la consulta. No es lo mismo en Vallecas que en el barrio Salamanca. En uno saldrá una tendencia y en otros otra.

MC.- Hombre, me imagino que la muestra aleatoria se realizará en ámbitos distintos para poder recoger, como resultado global, la media de todos ellos, no se...

Pi – Estoy segura que se dirigirán a todo tipo de barrios, Vallecas, Salamanca, Tetuán y el cerro del tío Pío (risas), vamos, digo yo, porque si los resultados se basaran exclusivamente en la realizada en el barrio de Salamanca, los dieciséis puntos de ventaja del PP serían de treinta y ocho y si fuera en Vallecas pues..., pues a lo mejor sería de dos o tres nada más.

E.- A mí una vez me llamaron por teléfono a casa. Fue en las anteriores, en el 2008 y creo que eran de UPyD, porque además de preguntarme sobre el sentido de mi voto, lo que opinaba de las elecciones, etc..., el sesgo de la conversación iba muy enfocado a saber si conocía a Rosa Díez, al propio partido UPyD, qué opinaba sobre que hubiera partidos minoritarios que en algún momento pudieran constituirse como partidos bisagra, que evitaran el bipartidismo, etc....cosa que me llamó la atención.

Pa.- Pero las encuestas, realmente ¿cómo se hacen?

**Elena – En principio, si estuvieran bien hechas...**

Pa.- No, no, quiero decir..., el otro día casi inmediatamente después de terminar el debate entre Rajoy y Rubalcaba, ya había resultados sobre quién había ganado en el debate...

**Elena.- Son consultas telefónicas realizadas inmediatamente después por medios informáticos, sistema CATI, con lo que la capacidad para poder facilitar los resultados es casi automática.**

Mari – A mí una cosa que me parece importante de los sondeos electorales es que, bueno, importante y lamentable a la vez..., es que mucha gente decide el sentido de su voto en función de esos sondeos electorales, es decir, no tienen decidido el voto, hecho que considero peligroso y entonces dicen: bueno, vamos a ver, resulta que hay mucha gente que va a votar a tal partido, pues me decanto por este, porque considero que va a ganar, porque si no mi voto se pierde, por esa posible utilidad del mismo..., entonces es un instrumento... válido para “entre comillas”, manipular al electorado, puede serlo ...

MC – De todas maneras hay mucha gente que haga lo que haga un partido, sea cual sea su programa, le va a votar siempre. Es decir, dice: sea cual sea la campaña, sean cuales sean los resultados de su gestión, voto a ese partido, no cambio mi voto...

A-Hombre, es conocido que existe un voto cautivo muy importante... lo haga como lo haga..., va a dar lo mismo y ...

MA.- Si no fuera así, en estos momentos poca gente votaría al PSOE, después de hacerlo tan rematadamente mal...

MC – Quizás hay gente que piensa que no lo ha hecho tan mal, sino que las circunstancias han tenido mucho que ver en la gestión

Pi.- Efectivamente, interpretan que lo que han hecho es correcto, que no han podido hacerlo de otra manera, aunque la situación actual es mala, pero motivado por la crisis en general...

Mari.- No están dispuestos a cambiar el sentido de su voto, porque su ideología está muy definida o porque piensan que el error estaría en facilitar al partido contrario la victoria. Sin embargo, también hay un gran nicho de voto indeciso que cambia su voto en función de circunstancias.

MA. – Creo que aquí en España, lo que se llama voto de castigo no existe, precisamente por ese voto cautivo que decíamos antes. En el mejor de los casos, esa persona incondicional de un partido, posiblemente se abstuviera o votara a un tercero, pero nunca iría a votar al otro partido mayoritario...

A.- También es verdad que existe un grupo de personas que siempre va a votar al caballo ganador, se apunta al carro...

MA. – Para los que, entonces, les es muy válido el sondeo, ¿no?

A.- Creo que también las empresas que realizan los sondeos consideran ese aspecto y la desviación que podría provocar...

Pi.- Hombre, ahora mismo estamos pendientes de los indecisos para consolidar o no la posible mayoría absoluta del PP. He leído recientemente que hay... no recuerdo la



cantidad exacta, pero muchísima gente indecisa que en función de lo que votara provocaría esa mayoría absoluta ó no...

E.- O suavizar una hipotética derrota...

Mari.- También todo esto puede servir a los partidos políticos para que se apliquen un poco en sus programas electorales, que “afinen” en función de esas opiniones...

MC – Pero ¿cuánta gente se lee los programas electorales de los partidos políticos?

Mari.- Pues sinceramente, creo que muy poca. Además, una cosa es la teoría y otra la práctica. Quizás haya elementos de unos que satisfagan más que los de los otros y viceversa, pero... la verdad es que, para mí, votar es una cuestión muy complicada. En mi caso, por ejemplo, creo que no soy una persona fácilmente influenciable, que opina que el bipartidismo se queda un poco pacato, corto, evidentemente, siempre hay un partido o dos con opciones de ganar, pero creo que con el paso del tiempo se han restringido demasiado otras opciones...

Pi – No veo el inconveniente de ello, no pasa nada, ¿no?...

MC – Es verdad que partidos como UpyD, nacionalistas, etc.... quedan como partidos minoritarios, pero...

E.- Creo que nuestra ley electoral es tremendamente favorable a los partidos minoritarios. Existen en el mundo países inequívocamente democráticos que prácticamente presentan dos partidos a las elecciones y nadie cuestiona eso.

Mari – Creo no obstante que la tendencia en general es esa, en detrimento de otros partidos que pudieran aportar alguna idea interesante y que quedan baldíos.

MA – Aquí estamos pagando un canon altísimo por la existencia de esos otros partidos, porque lo que no puede ser es que partidos con cuatro votos decidan por la mayoría...

MC – Es cierto, solo hay que remitirse a los acuerdos de Zapatero con los nacionalistas para sacar adelante los presupuestos de estos últimos años y las concesiones otorgadas para darse cuenta de eso...

A.- Creo que habría que diferenciar entre elecciones generales y municipales y autonómicas. En éstas últimas se vota más a las personas que a las siglas, independientemente de que se presente por un partido o se presente por otro...

Pi.- Especialmente en municipios pequeñitos, si son grandes..., pero en municipios pequeños, efectivamente, se vota a las personas.

En.- Creo que sobre lo que íbamos a hablar era sobre los sondeos, no sobre los resultados. En mi opinión, en España están muy avanzados los estudios sobre ese campo y son muy fiables sus resultados. Las empresas que realizan estos estudios tienen un estupendo cartel fuera de España y de hecho son siempre referencia para pedirles consejo, consultarles, etc.. Otra cosa son los estudios que realizan los medios, muy cercanos a lo que opinan esos medios. El otro día, por ejemplo, con motivo del famoso debate, la portada de un periódico, en concreto ABC, estaba preparada ya con el resultado hora y media antes de finalizar el debate. Pero si tu vas a empresas que se dediquen a ello, suelen estar bastante bien hechos, (min. 14)

MC – Entonces, ¿cómo puede haber esa diferencia entre ABC y Público?, por ejemplo. Si las encuestas son fiables, ¿cómo hay tanta diferencia?

En.- Hombre, yo creo que ahora mismo, en este momento..., por ejemplo, el otro día después del debate que hubo en televisión todos los medios prácticamente daban los mismos resultados excepto Público, entonces, bueno, depende... algunos parece que demuestran muy claramente que es lo que pretenden o qué es lo que piensan, pero en línea general están muy bien hechos. En el día de las elecciones, en España, desde hace muchos años, prácticamente a la media hora del cierre de las urnas, o a las dos horas, casi el resultado es exacto, te dicen con una exactitud escandalosa cuál es el resultado, lo que te demuestra que el trabajo que se hace está bien hecho.

MA.- Pero ese es el resultado final, pero todos los que se hacen durante la campaña...

En.- Cuando te dan el resultado, cuando se cierran las urnas y a las ocho y cinco te están dando un avance, evidentemente eso no responde solo a lo ya escrutado, sino al sondeo a pie de urna también a lo largo del día... y están bastante ajustados.

MA.- Pero no es lo mismo que los efectuados durante la campaña...

En.- Pero vamos, evidentemente hay publicaciones en las que también... y no hace falta adivinar de donde proceden, que pretenden informar, decirte lo que ellos quieren en función de su ideología...

A.- Más bien, desinformando...

En.- Eligen a propósito cuál es la muestra sobre la que van a realizar el sondeo, entonces, no se... si tu vas a realizar una encuesta sobre cuál es el mejor equipo de fútbol que hay en España ahora mismo y lo haces en el Fondo Sur del Bernabeu, pues está claro cuál va a ser el resultado, pero si tu quieres saber realmente cuál es la opinión, pues tendrías que, claro, coger una muestra amplia .... , pues ahí está, quién trabaja con seriedad y hace las cosas bien, cómo elige la muestra, cómo plantea las preguntas, cómo..., como dicen en estadística, cómo maneja la cocina...

E.- Coincido con Enrique. Creo que aquí en España hay empresas muy serias, por supuesto el CIS también lo es, aunque después el sesgo que se le quiera dar sea el que..., pero creo que independientemente de que después acierten o no, los trabajos son serios y están bien hechos. También opino que, en estos momentos, hay un riesgo importante con las nuevas tecnologías, con internet, hoy día, en cualquier página web existe una encuesta y una votación, con lo cual su fiabilidad es más que discutible, pero creo que empresas como Dym, Metroscopia y otras, son serias y realizan un trabajo correcto.

En.- El tema de Internet puede producir efectos...,¿quién lo está utilizando?, valga el ejemplo de quién representó a España en Eurovisión hace unos años, este... Chiquilicuate, ¿por qué?, pues porque salió elegido en la votación. Lógicamente, con posterioridad se anuló el sistema. Tema Tele5 y aladaños.

E .- Volviendo al tema, antes hemos comentado algo sobre ese nicho de indecisos que yo creo que, independientemente del voto cautivo que incluso creo que

los propios partidos políticos descuentan, es decir, yo tengo un voto cautivo de XX, creo que los partidos tratan de dirigirse a ese nicho que, en un momento determinado puede decantarse hacia un lado o hacia otro, pero no tengo muy claro que según avanza la precampaña y la campaña, la publicación de los sondeos y su seguimiento vayan provocando ese deslizamiento de la intención de voto. La verdad, no estoy muy seguro...

MC – A mí no me influyen los sondeos...

MA – Creo que influyen muy poco, posiblemente influyan más las circunstancias personales y particulares de cada votante, más que el desarrollo de la campaña...

E – Ya, pero a lo mejor nosotros no estamos en ese nicho de indecisos, no me parece que sea tan determinante como a veces se piensa, no se...

Mari – También creo que a veces existe una parte de la población que no tiene un criterio político definido ni claro, ni..., votantes que creo son “peligrosos” para los partidos, porque no tienen una conciencia clara, ni..., depende, creo que el nivel cultural de la gente también influye en la intención de voto, en comprender más el programa, ....

MA – No estoy nada de acuerdo con eso, pero en nada...

MC/A/E – nada de acuerdo...

MA – No el nivel cultural, sino cuáles sean sus propias circunstancias, cuál es su situación personal, qué momento atraviese, pero no el nivel cultural, en absoluto...

Mari – Ya, pero el otro día, en el debate, se emplean términos que para el gran público son ininteligibles, todos hablamos de “primas de riesgo”, por ejemplo, y a la gran mayoría, se le escapa su significado y eso ocurre con otros muchos términos que se emplean en debates, mítines, etc..., por lo que aunque haya que emplear ciertas palabras técnicas, creo que la obligación del político es ser claro, por supuesto, pero también ser suficientemente llano para que la población se entere, si no la gran mayoría no sabe de qué le están hablando, si el debate se eleva...

MA – Lo que yo opino es que tampoco hay tantísima gente que sigue a diario la prensa escrita, por lo que, bajo ese punto de vista, los sondeos no llegan a tanta gente como deberían...

Pi – Sin embargo, creo que hay mucha gente que a través de Internet, radio, televisión, etc.... está perfectamente informada, no solamente a través de la prensa escrita...

A - ¿cuánta gente ve los telediarios?

Pi – Muchísima, si ves los porcentajes de televidentes, siempre los informativos obtienen los mejores porcentajes. La gente los ve comiendo, cenando y esos datos van siendo familiares a través de ellos. Hay muchos más medios que la simple prensa escrita...

Pa – Estoy de acuerdo, los informativos son uno de los espacios con mayor índice de audiencia y más cuidados por las cadenas informativas...

**Elena – Vale, en esa línea hay una teoría en periodismo, la de la Agenda Setting, que dice que los medios no dicen qué tiene qué pensar la gente pero sí sobre qué tiene qué pensar la gente. Entonces, ¿los sondeos electorales son noticia por sí mismos o son noticia porque nos saturan con ellos?, es decir, la gente los sigue y está más o menos enterada porque le interesan o porque cuando pones la tele y cambias de canal, haces zapping sigues con el tema, cuando compras un periódico a una semana de las elecciones el tema es casi monográfico. ¿Nos interesan tanto o los seguimos porque no nos queda más remedio?**

Mari – A mí, por ejemplo, sí me interesan..., pero no hasta el punto de variar mi opinión.

MC – A mí también me interesan, pero...

Pi – A mí me interesan al principio, pero, por ejemplo, a estas alturas, han dejado de interesarme. Los sigues porque pones la radio y te los dan, pones la tele y ahí los tienes..., pero..., quizás estas elecciones son un poco especiales, quizás el resultado esté suficientemente claro...

A – Pero ahí hay un matiz, el desarrollo de los sondeos sí afecta a los candidatos según vayan sus expectativas, cambiando su estrategia en función de ellas. Voto del miedo, que viene la derechona, etc., y es curioso ver cómo va evolucionando la campaña en función de la intención de voto reflejada en los sondeos. Es decir, si estamos en campaña electoral, me parece lógico que dispongamos de toda la información sobre ella.

Pi – A mí me ocurre que llega un punto en el que me satura, llega un momento en que me saturan...

En – Yo creo que el sondeo, a quién más le interesa es precisamente al que espera algo de esos resultados. En el caso que nos ocupa, al que más le interesa es al político...

Mari – O como habéis dicho antes, al indeciso...

Pi – En mi caso, que tengo el voto decidido, lo más que puede pasar es que me abstenga, es decir, el peor de los casos es que no vaya a votar.

En – Creo que en el tema político en España, como en otros muchos países, está bastante claro, hay gente de una tendencia y hay gente de otra, pero si estuvieras en un país en el que hubiera terceros ó cuartos partidos, todavía podría..., pero aquí, en España, dirigido en dos tendencias, con solamente dos partidos con posibilidades de gobernar, si la cosa va normal, si no ocurre nada extraordinario, pues uno de los dos gobernará y si fuera necesario, con la ayuda de algún minoritario, que en España son los nacionalistas. Aquí no hay, como ha sucedido recientemente en Alemania, me parece, la posibilidad de que irrumpen partidos “inesperados” como los verdes o..., de este tipo, porque llega un momento que sobre todo en sociedades avanzadas, como Alemania, pues llevan toda la vida viviendo bien y empiezan a pensar que a lo mejor es el momento de volver a dar valor a energías alternativas no a la nuclear, huertos ecológicos, o cosas de ese tipo, etc...., pero aquí no hemos llegado a ese punto.

E – Al hilo de lo que tu comentabas, opino que a los que más les interesan son a los políticos., sin duda alguna.

En – Evidentemente, los demás, llega un momento de saturación, siempre es lo mismo y dejas de prestarle atención.

MC – Eso lleva el riesgo de la confianza. Con unos sondeos muy favorables pueden pensar, como es el caso actual, que la mayoría absoluta es un hecho y...

En – Hombre, los políticos son profesionales de la política y ellos ya saben controlar las posibles desviaciones y no solo eso, sino que el resultado de una encuesta tiene que ser tan, tan claro que..., normalmente la encuesta no es determinante, lo que es determinante es la situación o las cosas que pudieran pasar que pueden confirmar esa intención en cuanto a votar a un partido u otro. Nadie se esperaba en el año 2004 que ganase Zapatero, fue algo inesperado y...

MC/MA/A/E: Pero fue un hecho puntual y absolutamente excepcional.

En.- Sí, pero está claro que fue un hecho puntual que movilizó a una serie de votantes que..., yo, particularmente, he participado en todas las elecciones desde que en España es posible votar, me guste más o me guste menos, pero siempre voy y lo hago, aunque luego no me guste lo que pueda salir de ahí. Sin embargo hay gente que, en momentos determinados, se pueden sentir defraudados y dejan de ir a votar. Creo que los partidos políticos, más que a los indecisos, se dirigen a aquéllos que, por diversos motivos, deciden abstenerse, fundamentalmente, que, además, pueden incidir en el resultado.

MA – De todas formas, al final de la campaña, lo que si puede es ayudar al voto del miedo...

En – Creo que el voto del miedo, aquí no existe.

MA – Quiero decir, vamos a ver, si ves que tu partido va muy bajo y ese día no pensaba ir a votar, habrá gente que diga: me levanto y voy a votar sencillamente para que la diferencia no sea tan grande...

En - Pero eso no es porque tenga miedo...

MA – A lo mejor me he expresado mal, lo que quiero decir es el temor de que salga todo lo contrario a lo que tú piensas...

En – No sé, depende, lo que tengo claro es que salga uno o que salga otro, las políticas son muy parecidas. Yo en mi casa, en mi bolsillo, en mi vida normal, va a variar muy poco salga uno o salga otro...

MC – Bueno, depende, la situación actual, paro, precariedad económica, etc..., afecta a muchas personas que no opinan así...

En – Es mi opinión. Desde que yo voto, mi vida ha variado muy poquito y esencialmente por circunstancias personales, no porque esté gobernando uno o esté gobernando otro. En cuanto a lo de la destrucción de empleo, pues bueno, eso tiene muchas lecturas y evidentemente se sale de lo que estamos ahora hablando aquí, es decir, sobre la incidencia en la opinión pública de los sondeos electorales y lo que opinemos sobre ello.

Pa – Son debates distintos.

Mari – Sin embargo, tus circunstancias personales sí influyen en tu voto. Si las cosas te han ido fatal, estoy en la calle, etc..., pues evidentemente no podrás estar de acuerdo con la política de un gobierno que ha “provocado” que estés en la calle, pero si la vida no nos ha variado sustancialmente..., pues comprendo que si a ti te ha ido fatal pues..., pero a mí me da igual, vaya.

**Elena – Estamos hablando ya de elecciones, de votaciones y de resultados, pero volviendo a sondeos, antes decía alguno de vosotros que si le preguntaran diría lo contrario, lo que le diera la gana, no necesariamente la verdad. ¿Pensáis que eso se da con asiduidad? ¿Hay mucha gente que miente deliberadamente? ¿Por qué no queremos decir lo que hemos votado?**

Mari – Lo entiendo perfectamente. La gente no tiene por qué decir lo que ha votado...

MA – Hay personas que si van acompañadas de amigos, conocidos, etc..., no quieren decir su voto real, después habrá que ver lo que ha votado...

En – También es verdad que eso no encaja con los resultados a posteriori, porque si todo el mundo mintiera serían otros, luego...



A – Han habido sorpresas, eh...

Pi – Creo que la inmensa mayoría de la gente dice la verdad, si no, esperemos a comprobarlo al próximo día 20. Si cuando los resultados de las encuestas a pie de urna coincidan con los resultados del escrutinio, veremos que es así. Creo que la gente dice la verdad.

A – Insisto, han existido sorpresas en ese sentido...

En – Otra cosa es el proceso tras el cierre de las urnas y empiezan a facilitar datos de escrutinio con determinados porcentajes de votos ya contabilizados y empiezan a darte avances de resultados con el veinte por ciento, treinta por ciento, cincuenta por ciento..., ahí sí lo que puede cambiar es de donde han sacado esos porcentajes, que es importante conocer de dónde han sido computados esos votos...,

MA – Estoy de acuerdo, por ejemplo, un sondeo a pie de urna en el País Vasco, nadie dice la verdad...

E – Pero creo que hablamos de cosas distintas. Una cosa es el dato que a las ocho y cinco minutos facilitan los medios informativos, que esos sí son resultado de los sondeos a pie de urna realizados a lo largo de la jornada electoral y otra las extrapolaciones que, derivadas de los porcentajes de voto ya escrutados, van facilitando desde la propia Administración y puedan variar, pero en el sondeo a pie de urna, tampoco tengo muy claro que mucha gente mienta, creo que no..., es verdad que si estás rodeado de un grupo de conocidos, amigos, puede que no te apetezca dar a conocer tu opinión. También es importante cómo te pregunten, de qué manera te inquieren, etc....,

A – No sé, recuerdo cosas curiosas, que en las últimas elecciones, las municipales, a UPyD los sondeos no les daban prácticamente nada y después en los resultados, sacaron 4 o 5 diputados, no se, es decir, doblaron, luego eso es por algo..., además, no se si recordáis que en unas elecciones pasadas Arenas anunciaba prácticamente la victoria, supongo que por los avances de datos y después resultó que las perdieron, luego...,

MA – Sí, fue una metedura de pata...

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

E – A mí nunca me han preguntado a pie de urna

Varios: a mí tampoco...

A: A mí nunca, ni en casa ni....

Pi: Ni a pie de urna, ni llamada a casa, ni entrevista en la calle..., a mí nunca me han entrevistado.

**Elena.- ¿Os gustaría participar? ¿Os gustaría que os preguntasen?**

Mari.- A mí, no.

MC – A mí no me gustaría.

E – A mí no me importaría.

Pi - A mí tampoco.

MA – Si me preguntaran, diría la verdad.

MC – Yo diría la verdad, pero prefiero que no me pregunten...

E.- A mí..., lo que antes os comentaba. A mí me llamaron por teléfono e independientemente de lo que quieras contestar, el anonimato que tu tienes en relación con tu entorno, nadie va a enterarse de lo que vas a votar, o has votado..., a lo mejor te encuentras cómodo en esa conversación y no tienes mayor inconveniente en contestar. Vamos, yo no tengo ninguno, vaya.

Mari – Yo no veo razón alguna en contestar de acuerdo con la realidad de lo que vas a votar, nadie te va a..., eso sería tener miedo y estamos en un país en el que no existe problema en ese sentido, ¿no?

En.- Posiblemente dependerá también del ámbito en el que se realice. A mí, particularmente, no me gusta viajar y normalmente estoy en Madrid y dentro de Madrid por esta zona, que como sabéis es una zona “piloto” en este tipo de iniciativas, sirve para estadística porque hay un conglomerado muy diverso de personas, distintas razas, distintas culturas, diferentes niveles culturales, económicos, sociales, etc..., esto es un

comentario de un vecino mío que trabajaba en el INE, por lo que creo importante tener en cuenta ese aspecto...

**Elena – Bueno, si queréis añadir alguna cosa..., ¿no?, estupendo, pues aquí lo dejamos y muchas gracias por vuestra colaboración e interés.**

*Grupo 6: Personas de 51 años en adelante sin estudios universitarios*

**Elena – Buenas tardes a todos y muchas gracias por venir. El motivo de la reunión es cambiar impresiones sobre lo que opináis de los sondeos electorales, sobre la fiabilidad que os puedan merecer, si los seguís o no, si pensáis que pueden influir en el voto de los electores y..., bueno, todo lo que se os pueda ocurrir sobre esto. Sois personas mayores de 60 años y es parte de un estudio que incorporaré a mi tesis doctoral. Si os parece bien, podemos presentarnos y después ya empezamos.**

CM – Me llamo Carmen, tengo 78 años, estoy jubilada y fui encargada de una perfumería.

CS – Me llamo Conchita, tengo 71 años, también estoy jubilada y estuve en el comercio toda mi vida.

FA – Me llamo Federico Álvarez, tengo 61 años y soy prejubilado de banca.

SM – Me llamo Soledad, tengo 62 años, estoy en el paro y fui responsable de compras de una empresa de ámbito nacional.

JR – Me llamo Jesús, tengo 61 años y también soy prejubilado de banca.

FG – Me llamo Félix, tengo 61 años y soy apoderado de una entidad financiera.

EM – Mi nombre es Eugenio, tengo 63 años y trabajo en una compañía de seguros.

PG – Me llamo Pilar, tengo 62 años y soy ama de casa.

**Elena – Estupendo, pues si os parece, empezamos.**

JR – Particularmente no es un tema que me vuelva loco, pero generalmente suelo seguirlos.

CM – A mí ni me interesan ni les sigo. Todo esto de las campañas electorales llega un momento que..., que me acaban cansando. Pongas el canal de televisión que pongas no se habla de otra cosa y tengo que decir que, a mi edad, estos temas no me

interesan nada ya que opino que todos los políticos buscan lo mismo, es decir, su interés personal, sin importarles realmente la gente.

FA – Yo sí los sigo, aunque resulta curioso ver después que, en algunas ocasiones, no dan ni una.

EM – Hombre, tanto como eso... por ejemplo, en las actuales la cosa está más que clara, bueno, creo y quizás por eso a lo mejor el interés es menor, pero en otras elecciones, con el voto menos decidido, tienen su cosa...

CS – Generalmente los veo, pero porque están a la vista en todos los periódicos, radios, televisión

PG – Yo los sigo, aunque no les hago mucho caso.

**Elena - ¿Habéis participado alguna vez en ellos? ¿os gustaría? ¿tendríais inconveniente en contestar las preguntas?**

SM – A mí una vez, en las anteriores generales, no, espera... en las del atentado del 11M, me preguntaron, pero a la salida de votar y no contesté. Me pareció que a nadie le importaba lo que yo había votado y sigo pensando lo mismo: no contestaría.

JR – No, no me han entrevistado, pero no me importaría contestar. Otra cosa es que dijera la verdad (risas)

CS – A mí tampoco me gustaría, creo que no contestaría.

FA – En una ocasión llamaron a casa, pero fue antes de las elecciones municipales de hace cuatro o cinco años y contesté lo primero que me venía a la cabeza. Querían saber qué partido me gustaba, si conocía a algunas de las personas que iban de candidatos y si iba o no a votar. Pero sí contesté.

CM – Nunca me han entrevistado, pero una vez me tocó hacer de interventora en una mesa electoral y fue la experiencia más aburrida de mi vida. Nos dieron las tantas hasta dejar todo cerrado y fue muy pesado. Coincidió con alguno que ha comentado que no les gustaría que le entrevistaran, porque me parece que nadie tiene por qué saber lo que pienso de algunas cosas...

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

EM – Creo que depende dónde te la hagan. A mí si me llaman a casa y estoy tranquilamente sentado, pues posiblemente conteste, pero en esos sondeos a pie de urna que estáis comentando, no contestaría.

JR – También influye el sitio en cuestión, me explico, no es lo mismo que te pregunten en tu colegio electoral de Madrid, pongo por ejemplo en Moratalaz, que te pregunten a la salida de votar en Mondragón. En este caso, entiendo que la gente no conteste o que conteste lo que menos vaya a complicarle la vida, porque nadie sabe quién te está escuchando y qué consecuencias pueda tener después...

FA – Hombre, ahora las cosas son distintas, creo yo

Varios SM/EM/JR: en nada de acuerdo...

EM – A mí me parece que en ese sentido todo sigue igual, la situación del País Vasco con Bildu ha vuelto a complicar muchísimo las cosas, pero este es otro tema que se sale de lo que estamos comentando. ¿No?

JR – No, no, pero influye decisivamente a la hora de contestar con sinceridad o no.

FA – Si, bueno, pero no todas las encuestas se hacen allí arriba, por lo que yo creo que todos esos sondeos que se publican a lo largo de la campaña electoral serán una especie de media nacional y también ocurrirá lo mismo con los que hacen después de votar, aunque, como decía al principio, otra cosa es que acierten más o menos.

SM – Pero si no aciertan después es porque la gente ha mentado, ¿no?

JR – No del todo, ¿no? yo creo que tratan de extrapolar datos de esa muestra a nivel nacional y eso tiene un riesgo. Otra cosa son los datos que el gobierno va proporcionando a lo largo de la noche, según van contando los votos.

(Silencio)

**Elena – Vale, hablando de otra cosa, ¿qué grado de fiabilidad os merecen?**

CM – Ninguna, me parece que todo está manejado por los propios partidos políticos.

SM – A mí me parece que eso no es así. Creo que los sondeos suelen encargarse a empresas que se dedican a ello y aunque se retoque algo, la parte más importante de los resultados es correcta.

FG – Hombre, no sé. También es verdad que los periódicos y emisoras que publican esos datos dependen de grupos con una ideología bastante clara, quiero decir que lo que publique El País o Público no va a tener nada que ver con los que publica La Razón, y eso si me parece que es algo para desconfiar. Como alguien dijo antes quizás en estas elecciones que parecen muy claras, no tanto, pero en otras las versiones de unos y otros eran muy diferentes y entonces si que da que pensar que en lo que llaman “la cocina”, algo han estado preparando. Resumiendo, para mí, fiabilidad justita.

FA – En España hay muy buenas empresas dedicadas a ello y además, está el CIS...

JR – ¡Pero si el CIS es el primero que manipula los datos! Pertenece al gobierno...

FA – No es exactamente así, por lo que yo se no depende del gobierno directamente y además los trabajos que realiza se basan en entrevistas a un montón de gente, por lo que sus resultados son más que fiables. Creo que eso que has comentado forma parte de la leyenda urbana más que de realidad.

CS – Como todo en la vida, depende de quién pague. Estoy segura que los sondeos que hace el PSOE por su cuenta, igual que los del PP, ¿eh?, están manejados desde los propios partidos. A nadie le interesa tirar piedras encima de su tejado, por lo que tratarán de presentar a sus votantes, y también a los indecisos, un cartel suficientemente adornado para que mantenga el objetivo fijado, que no es otro que ganar las elecciones.

FA – Prefiero seguir pensando en la profesionalidad de la gente que hace estos trabajos.

CM – Precisamente he escuchado ayer en la radio, creo que era Onda Cero pero entiendo que sería común a todas, que en una encuesta realizada entre los oyentes, el cincuenta por ciento de ellos creía en las encuestas y el cincuenta por ciento restante, no, será por algo, ¿no?

FA – Vale, luego el cincuenta por ciento que le da fiabilidad también quiere decir algo.

JR – Volviendo al CIS, la prueba la tienes que cada vez que sale una encuesta, prácticamente todos los grupos políticos, salvo el que está en el gobierno en ese momento, se le “echan al cuello” por su manera de “cocinar” los datos. De todas formas y volviendo a lo que antes alguno comentó, todos son iguales, porque estas críticas que se hacen cuando no están en el gobierno de turno, se vuelve comprensión y apoyo al instituto cuando te toca gobernar, lo que quiere decir que hay otro tipo de intereses que no conocemos, pero que dan lugar a esa manipulación más o menos descarada.

CS – Pues lo que yo decía antes, depende de quien pague. La verdad es que es una pena, pero este tipo de estudios siempre va condicionado por los intereses de los que los realizan, creo yo.

**Elena – Perfecto. Al hilo de eso que comentas, pasemos ahora a hablar sobre a quién interesan más, a quién son más útiles este tipo de estudios, ¿a los políticos? ¿A los votantes? ¿A ambos?**

FA – Pues yo creo que fundamentalmente a los políticos. La prueba la tienes que a pesar de lo que dicen, especialmente cuando los datos no les son favorables, todos los partidos políticos realizan un seguimiento exhaustivo de ellos, incluso realizando encuestas y sondeos propios, que les permiten situarse en cada momento cara a la partida final, las propias elecciones. Recuerdo haber tenido alguna vez como clientes a algunos políticos y este hecho era para ellos muy importante, pudiendo incluso cambiar su estrategia de campaña en función de los resultados que iban apareciendo a lo largo de la campaña electoral. Cara a los votantes y salvo que haya indecisos que decidan su voto en función de los sondeos, cosa que no creo que ocurra al menos de forma relevante, a mí me parece que el interés es mucho menor.



JR – Sin duda a los políticos. Pero lo que no creo es que modifiquen su programa en función de cómo les vayan los sondeos...

FA – He hablado de estrategias, no de programas...

JR – Tanto da. Si fuera como dices y estuvieran más atentos al sentir de la gente hubieran incorporado propuestas de, por ejemplo, el 15M o de grupos minoritarios que tienen algo que aportar y lo que realmente ocurre es que este sistema bipartidista pasa por encima de todos ellos, porque lo que realmente les interesa es mantener esta situación.

EM – A mí me parece que movimientos como el 15M tienen poca cabida en cualquier democracia. No creo que asociaciones de su padre y de su madre, con fórmulas asamblearias de decisión encajen en sistemas democráticos “normales”. Resulta muy gracioso lo de las votaciones silenciosas y sus manos agitadas, pero me parece que es absolutamente inútil...

FA – Salvo para los antisistema que aprovechan cualquier resquicio para montar el numerito...

CM – Pues a mí me da pena que no se escuche a esa gente y no creo que todos sean ni antisistema ni “perroflautas”, como se dice desde cierta prensa a la que se le ven los colores descaradamente...

CS – Nos estamos desviando. Volviendo al tema, creo que son los políticos los más interesados en esto, pero ninguno cambia su discurso por que le vayan mejor o peor las encuestas, vamos, creo yo...

SM/FG: A los políticos más que a cualquiera.

**Elena – Bien. Hay teorías en periodismo que dice que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente, pero sí sobre lo que la gente debe pensar, entonces ¿creéis que los sondeos electorales son noticia por sí mismos o son noticia porque nos saturan con ellos? Dicho de otra forma, los seguimos por el interés que despiertan en nosotros o no tenemos más remedio que seguirles dada**

**su presencia en prensa escrita, radio, televisión, es decir, en todos los medios de comunicación en general.**

SM – Pues yo creo que a medias, es decir, interés existe y con el constante bombardeo de esa información es difícil dejar de lado este asunto...

EM – Uff, no sé. A mí particularmente me interesan y no me preocupa que se repitan de forma machacona en los medios, porque con no atenderlos, valdría. Sí es cierto que en determinadas épocas...

CM – Como ésta...

EM – Sí, como ésta, pues...llegan a saturar, sí.

JR – La verdad es que produce ya cierto hastío y yo no se si es por la repetición de elecciones, ahora generales, hace unos meses municipales, antes europeas, pero creo que la gente empieza a estar un poco harta de todo lo que les rodea. Este es un tema que no se si ha sido comentado, pero creo que sería estupendo tratar de unificar las fechas de elecciones. Resulta tremendo que a tres o cuatro meses de las del día 20, se vuelvan a convocar elecciones en Andalucía...

FA – Por puro interés de los políticos, es que es de vergüenza...

SM – Estoy segura que si hubiera un acuerdo general sobre eso, la gente estaría encantada, de verdad.

FA – También hay que tener en cuenta el interés de los medios en ello. Antes habíamos comentado que existen diferentes puntos de vista en los distintos medios de comunicación en función de la ideología de su dirección, bueno, pues si eso es así, también la evolución de los sondeos interesará a los propios medios, ya que servirán para apoyar o atacar a estrategias afines o no, haciendo mayor hincapié en eso dependiendo de los resultados de los sondeos que manejen y que, además, ellos mismos contratan con las empresas del sector encargadas de hacer los sondeos.

FG – Pero también hay “sustos”, ¿eh?, por muchos sondeos que realicen y parezca que tienen todo “atado y bien atado”, hasta que no se cuentan los votos cabe cualquier cosa, acordaros de las generales del 2004...

Varios SM/FA/EM/CS: ¡pero aquello fue producido por el atentado!, no se puede pensar que eso es así normalmente...

FG – De acuerdo, sí, pero ocurrió y después, en 2008 y también antes, en, en..., estoy seguro que los políticos también tienen en cuenta esto, es decir, que en un momento determinado pueda pasar algo que eche abajo cualquier cálculo anterior a las elecciones.

Silencios...

**Elena - ¿Alguna cosa más sobre esto?, ¿no?, bueno pues si os parece, vamos a pasar a otro tema: en vuestra opinión, ¿en qué medida influye en la intención de voto la publicación de los sondeos electorales?, ¿creéis que pueden ser elementos claves a la hora de decidir y/o modificar el voto de los electores?**

CM - No creo que tenga ninguna importancia, en mi caso, desde luego que no.

SM – No sé, lo cierto es que se habla de un número muy importante de indecisos, creo que la televisión habló el otro día de casi dos millones de personas, que si están indecisos posiblemente o no vayan a votar o resuelvan sus dudas y una de las razones para esto puede que sean los datos de los sondeos. Desde luego los partidos políticos sí están muy preocupados por ello, porque en estas elecciones uno podría sacar mayoría absoluta si le votan a él y el otro podría incluso hasta ganar si le votasen.

FA – Yo creo que estas elecciones están ya “jugadas” y tampoco creo que haya tantos indecisos como dicen. Quizás sea una manera de llamar la atención y tratar de que la abstención no sea demasiado grande.

SM – No estoy segura de que estén ya cantadas, siempre pueden surgir....,

CM – A mí me sigue pareciendo un atraso que en España solamente existan dos partidos que se reparten “la tarta” sin opciones para el resto. En otros países hay partidos minoritarios pero no tan minoritarios, que en momentos concretos pueden hacer variar la política de los grandes y que están mucho más pegados al terreno, por lo que pueden llevar aire fresco a un sistema político que empieza a oler. No me extraña

que en las encuestas que habitualmente se vienen publicando la clase política sea una de las dos o tres primeras preocupaciones de los españoles después del paro, por supuesto.

FG – Pero este es un tema aparte. También hay países con dos partidos, como Inglaterra o Estados Unidos y el sistema funciona bien. Creo que no es una cuestión de “cuántos partidos haya”, sino de cómo se hagan las cosas. En cuanto a la pregunta en concreto, creo que no tiene demasiada influencia en la decisión del votante. (137)

PG – También yo creo que no tiene importancia...

EM – Hombre, quizás en determinadas circunstancias puedan influir, quiero decir que también es verdad que hay gente que hasta el último momento parece estar esperando para ver por dónde viene el tiro y apuntarse a él. Es lo que creo que llaman apuntarse al carro del vencedor y aunque no parezca muy allá, seguro que hay gente que lo hace y en este caso la publicación y seguimiento de los sondeos sí sería importante.

FA – Tienes razón, además y volviendo a las elecciones del día 20, estamos viendo otra vez la llamada al “voto útil” por parte de unos u otros. Es curioso, de todas formas, ver como el voto útil se lo adjudican todos, desde el PSOE para no dispersar el suyo, pasando por IU para recoger “indignados” con el PSOE, hasta UPyD que yo no sé qué utilidad le darían, es decir, esas llamadas también vendrían provocadas por la evolución de los sondeos, es verdad...

JR - A pesar de eso, creo que el indeciso sobre el voto o sobre si participar o no son distintos. El primero puede estar dudando bien porque su partido le ha defraudado y no quiere dar su voto a otro, hay que recordar que en España el voto cautivo es muy importante y el otro estaría dudando entre ir a votar o quedarse en casa. En mi opinión los sondeos podrían tener algo que decir en el “defraudado”, por aquello del voto útil comentado, pero no en el caso del otro.

FA – Cuidado, que has hablado de algo que no había salido hasta ahora y es el probable voto de castigo. Es verdad que en los dos grandes partidos, PP y PSOE existen un gran número de votos cautivos que, además, son su base histórica en todas las elecciones, pero además de ese espacio ocupado por los indecisos, se está viendo que también hay un número importante de votantes que se mueven de un partido a otro en función de diferentes motivos y este, creo yo, es una de las razones por las que la

ventaja del PP sobre el PSOE en estos momentos, al menos en las encuestas, es tan enorme y yo no creo que en este caso tampoco los sondeos electorales tengan gran influencia.

**Elena – Estupendo, pues si no queréis añadir nada más, finalizamos la reunión. Muchas gracias a todos.**

## 7.2 Transcripciones de las Entrevistas en Profundidad

- *Entrevistas a los Directores y Vicedirectores de los principales periódicos generalistas de España.*
  - García Abadillo, Casimiro: Vicedirector del periódico El Mundo.
  - Expósito, Ángel: Director de ABC en el momento de realización de la tesis.
  - Maraña, Jesús: Director del diario Público.
  - Marhuenda, Francisco: Director de La Razón.

### **Entrevista a Casimiro García Abadillo. Vicedirector del diario El Mundo**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** ¿Los que hacemos los medios, o sea, los sondeos que hacemos los medios? Bueno, eh..., nosotros hacemos, más o menos, cuatro al año. Depende también de la situación, pero tres o cuatro al año y son sondeos siempre muy pegados a la actualidad con los temas que hay en ese momento candentes, bien económicos o políticos o que tengan que ver con el terrorismo, etc..., o bien, eh..., a cierta distancia de las, de las elecciones ¿no? y bueno, la verdad es que los sondeos, los que hacemos nosotros, se han correspondido bastante con los resultados electorales. Es decir, el último que podemos utilizar como referencia es el de las elecciones en Cataluña, donde acertamos prácticamente al noventa y nueve por ciento y bueno, son una herramienta para, para el análisis político y para el debate político porque luego los sondeos siempre generan polémica política.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Bueno, yo creo que ahí la clave está en si aciertas o no. O sea, si no aciertas....., desde luego nosotros nunca damos una orientación a Sigma 2 cuando hace nuestros sondeos, Sigma 2 lleva con nosotros muchísimos años, nunca le damos ninguna orientación, o sea que ellos hacen su trabajo profesional y son ellos los que asumen la responsabilidad de acertar o no. Yo creo que es que hacer lo contrario es malo para el periódico y para la propia empresa, porque, claro, pierdes credibilidad, yo creo que hay que dejar a las empresas que hagan su trabajo, que lo hagan de la forma más profesional posible, salga lo que salga. Yo creo que, ahora mismo....., bueno, hay algún caso concreto en el que sí se ve la mano de la ..., del interés ¿no? del que está solicitando esa encuesta, pero yo creo que en la mayoría de los casos, las empresas suelen ser bastante profesionales.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Insisto en que no creo que se hagan mal, yo creo que en las últimas elecciones, las catalanas, en las últimas elecciones generales y ahora lo vamos a ver con las municipales y autonómicas, el nivel de acierto es bastante grande. Eh..., la cocina, bueno..., forma parte de la ciencia de la demoscopia, ¿no?, quiero decir que, cuando tú tienes un universo reducido, lo importante es que tú sepas hacer esas proyecciones que te dan al final unos resultados... o sea, la cocina no quiere decir manipulación, podría ser manipulación, pero no necesariamente tiene que ser manipulación, sino utilización de técnicas demoscópicas que tienen también que ver con el recuerdo de voto, con el deseo de que ganen unos u otros, con la trayectoria histórica, etc..., para obtener una serie de resultados. Yo creo, de verdad, que el índice de aciertos en España es bastante razonable, no, no estoy insatisfecho.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Bueno, yo creo que las, las cosas se venden por sí solas. Eh...hay mucha gente que desconfía de las encuestas y muchos partidos dicen que..., o algunos partidos cuando no les vienen bien dicen que las encuestas, que la encuesta más importante es la que se hace el día de las elecciones, que la encuesta más... son las urnas, pero los propios partidos hacen muchas, hacen muchas más encuestas que nosotros para su consumo interno, lo cual quiere decir que es un elemento útil para el análisis y que reflejan la verdad. Si no reflejaran la verdad, si no reflejaran... la verdad es un concepto muy vago, pero sí que reflejan la tendencia del pensamiento de los electores, nadie haría encuestas, entonces los partidos las hacen y además se gastan cada vez más dinero en hacerlas, el CIS hace sus encuestas y los medios hacemos nuestras encuestas porque consideramos que son útiles. Yo creo que la opinión de que las encuestas se manipulan no se corresponde con la realidad y tampoco creo que sea una opinión mayoritaria, yo creo que es una opinión más bien minoritaria.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué**



**tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Son noticia en sí mismos, porque los sondeos en campaña son una pequeña parte de los sondeos. Como te he dicho antes, nosotros hacemos tres ó cuatro sondeos al año y muchas veces hay años en los que no hay elecciones, quiero decir que hacemos los sondeos porque consideramos que son importantes por los temas que hay en un momento dado y mirar a ver lo qué piensa la gente y si la gente cree, si esos asuntos, eh... la manera que tiene el gobierno de gestionarlos o la forma que tiene la oposición de enfocarlos reflejan cambios en la intención de voto, es decir, que yo creo que, en sí mismos, los sondeos son un termómetro de lo que ....., o sea, lo que no se le pueden pedir son peras al olmo, eh..., los sondeos reflejan tendencias, siempre tendencias y yo creo que si están bien hechos, reflejan bastante fielmente las tendencias y saber las tendencias de opinión de los ciudadanos es muy útil para los analistas y para los partidos políticos.

**P:** Noelle Neuman en su libro *La Espiral del Silencio*, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?

**R:** Sí, yo creo que sí, en una medida a lo mejor no muy relevante, pero sí que se da, hay un porcentaje de la gente que vota al partido que cree que va a ganar. Sin embargo creo que ese fenómeno en otros países tiene más peso que aquí, porque aquí los dos grandes partidos tienen un electorado muy fiel, una base muy sólida y entonces, eh..., el millón y medio de votos que pueden fluctuar, entre el millón y el millón y medio de votos que pueden fluctuar, en general fluctúa como voto de castigo ó como desmovilización, porque hay mucha gente que piensa que el partido que está gobernando no lo está haciendo bien pero no votan al contrario o bien piensan que, cómo lo está haciendo tan mal, la mejor forma de demostrarlo es votar al contrario, pero y entonces en ese, en ese porcentaje de votos yo creo que el fenómeno del carro del vencedor es más bien pequeño, pero sí se da, sí se da.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Yo, bueno, yo..., eso no sé si es así, pero bueno suponiendo que lo sea..., ya digo que yo dudo, yo... la mayor la pongo en duda, pero nos cuesta hablar de política yo creo porque la gente, hum... prefiere no tener problemas, es decir, como hay un, como vivimos en una sociedad bastante sectaria, muy polarizada, pues la gente prefiere no tener una discusión o que no se sepa a quién vota y tener una vida más o menos tranquila en la que te hablen los que sí que sabes tú que votan al PP o votan al PSOE que decir lo que piensas y arriesgarte a que haya gente que diga, bueno, pues ese es muy de derechas o es muy de izquierdas y entonces eso te provoque problemas entre tu círculo de amistades o entre tus conocidos o en tu trabajo.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Para los políticos, sin duda.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Yo creo que el CIS ha tenido épocas mejores y peores. Desde luego el CIS tiene unos medios enormes, desde luego mucho más potentes que los que tienen las empresas de sondeos, sus encuestas tienen un universo mucho mayor y por lo tanto el grado de certidumbre y de aproximación a la opinión real de los ciudadanos necesariamente tiene que ser mayor y yo creo que es un instrumento útil. Yo creo que las encuestas que hacen, no sólo las de intención de voto sino las que hacen temáticas, son una herramienta que tenemos que utilizar porque, porque reflejan en un grado muy alto lo que opinan los ciudadanos.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Creo que un poco te lo he respondido antes. Yo creo que los sondeos ganan en credibilidad cuando aciertan, entonces, cuando están bien hechos, suelen acertar a no ser que pase algo imprevisto que altere..., es decir, sucedió en el 2004, en el 11M, cuando las encuestas daban una ventaja de seis/siete puntos al PP sobre el PSOE y luego ganó el PSOE, pero, claro, sucedió algo en esa última semana que nadie preveía y que eso alteró todo, pero yo insisto, las encuestas en general suelen acertar bastante, si están bien hechas suelen acertar bastante y la, la prueba de ello es que son ..., las encuestas son seguidas por los ciudadanos, también, o sea, cuando tú haces una encuesta la difusión del periódico lo nota, porque, pues porque los ciudadanos..., bueno, hay, hay momentos en los que coinciden muchas encuestas y entonces ya no tiene efecto, pero cuando tú haces una gran encuesta en un momento muy crítico, eh..., los ciudadanos sí que, sí que lo leen y están interesados en saber lo que piensa el resto y yo creo que la mejor manera de prestigiar las encuestas o de que tengan mejor imagen es que acierten, o sea que los profesionales que las hacen las hagan con métodos científicos y no se dejen influenciar por el deseo de la empresa que se lo encarga.

### **Entrevista a Ángel Expósito: Director de ABC**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Vamos a ver, yo creo que juegan un doble papel. Por una parte, porque pensamos que interesa a la gente... La gente, en los periodos entre elección y elección, tiene que tener más o menos pues un baremo o un termómetro de cómo va la cosas. Y por otro lado, porque sirve para marcar agenda. Es decir, seamos sinceros, en función del sondeo electoral, así actúan los políticos. Es decir, es una manera más, entre comillas – y permíteme el argot, luego lo redactas como tú veas- de “marcar paquete “ante los políticos; de decirle por dónde vas, por dónde no vas y cuál pensamos que es la realidad.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Yo creo que, quizá hace años podía ser así, ahora no. Si nos ceñimos de las encuestas de los últimos tres o cuatro años – yo llevo de director del periódico sólo dos años, luego no puedo hablar de mucho más atrás- todas las encuestas coinciden. Todas. El País dio hace bien poco cerca de cuatro puntos al PP, nosotros dimos 5,2, el periódico de Cataluña, que es completamente de izquierdas, dio 5,6 de ventaja al PP y La Vanguardia 4,8 o 4,9... Por lo tanto, a lo mejor eso puede ocurrir cuando la cosa esté muy ajustada... Cuando la cosa, como ocurre a día de hoy es evidente no está ocurriendo así, sino todo lo contrario. A veces te dan más resultado los periódicos supuestamente de centro izquierda que los de centro derecha.

**P: Sin embargo, cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Vamos a ver, yo te cuento mi experiencia. Nosotros tenemos un acuerdo con X empresa demoscópica y tú le pides una encuesta... Dos al año, que suele ser el presupuesto, más alguna de temática concreta... Tú se la pides y una semana antes de la publicación la empresa te llama y te dice: aquí está la encuesta. Punto. ¿El instituto

correspondiente la cocina sociológicamente en función de las encuestas y hace una proyección de las llamadas? Ni puta idea. A nosotros nos llega un viernes un resultado, un jueves un avance y el domingo sale publicado. Creo que en términos generales, eso es así para casi todos los medios serios, ojo. Yo puedo hablar en el nombre de ABC e imagino que El País, imagino que La Vanguardia... son similares. Los demás no lo sé. Creo que la inmensa mayoría de los medios serios lo hacemos así; los demás, no lo sé. De hecho, en las últimas elecciones, las de hace dos años y pico cuando ganó Zapatero por segunda vez, nosotros hacíamos un muestreo electoral semana a semana y semana a semana íbamos dando la variación. Que gana por dos puntos, que pierde por dos puntos... Y lo íbamos contando semana a semana. Y no nos metíamos en la cocina, otra cosa es lo que haga el instituto, que para eso lo hacen ellos, y dábamos los resultados que nos daban ellos, directamente.

**P: Sin embargo, esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** No lo sé, es que yo creo que, desde el punto de vista de los medios de comunicación, y por lo que te he comentado en la segunda pregunta, en los últimos dos años es falsa. Yo creo que es mucho más manipulable o mucho más cuestionable la objetividad de Institutos de Opinión Oficiales que la de los institutos de opinión independientes. O sea, yo no me creo, como ciudadano, muchísimas cuestiones que publica el CIS o que publican institutos demoscópicos dependientes de gobiernos autonómicos... me lo creo mucho menos que lo que publican los periódicos. Porque de hecho, y la prueba es esa, es que en los últimos tres años todos han coincidido.

**P: Hablaremos luego del CIS... La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** No, no. Yo creo que son noticia por sí mismos. No sé, yo te cuento mi caso concreto. Nosotros damos al año dos sondeos nada más. No damos tantos. Es verdad que si dan dos el ABC, dos El Mundo, tres El País... Pues sí, puede haber muchos sondeos, pero cada uno se dirige a sus clientes y a su franja de lectores, ¿no? No, yo no

creo que haya tantos. Son noticia por sí mismos porque tus clientes yo creo que te lo demandan y son noticias en la medida de que van marcando tendencia. Los sondeos no tienes que verlos- y esto lo sabrás tú mucho mejor que yo- uno a uno, sino que tienes que analizar toda una serie para tener una perspectiva... Así es como se analizan los sondeos. Y si tú ves que en los últimos dos años el PP ha recortado y luego el PP se ha distanciado, entonces te lo puedes creer. Porque la tendencia es lógica, ¿no? Si un sondeo te da hoy cuatro puntos y dentro de seis meses menos cuatro puntos, no está bien hecho. Luego, lo que hay que ver son las tendencias y si estudias todas las tendencias pues los sondeos son buenos.

**P: Noelle Neuman en su libro *La Espiral del Silencio*, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Pues tengo mis dudas, creo que también puede ocurrir el efecto contrario. No, tengo mis dudas. De hecho, a mí me consta que a día de hoy, los sondeo demoscópicos que tiene el Gobierno – a día de hoy me refiero en el mes de abril del 2010- son mucho peores que los que damos los demás, que los que damos las empresas privadas o los medios de comunicación. ¿Eso quiere decir que la gente se va apuntar al Carro del Vencedor? Pues podría ser, pero también creo que en España tenemos un doble efecto que depende del líder y depende de la situación y que hace que la gente también se apunte al carro del perdedor<sup>79</sup> No somos una sociedad, desde el punto de vista demoscópico y sociológico, demasiado fiable. Estoy convencido que un porcentaje mentimos, y si no mentimos, no decimos toda la verdad. Y eso, en determinadas comunidades autónomas se ve clarísimamente, clarísimamente. Yo recuerdo, por poner un par de ejemplos, en los últimos años de Felipe González, en las encuestas perdía por 12 puntos, por 15 puntos... No había taxi que cogieras en el que no se le pusiera a parir, todo el mundo... Y perdió las elecciones por 1,3 puntos, 300.000 votos... Es decir,

---

<sup>79</sup> Se hace referencia a la teoría conocida con el nombre de *Underdog* o *Teoría del Perro Apaleado* según la cual los indecisos pueden terminar decantándose por votar a aquel partido que en las encuestas va saliendo como perdedor.

estaba mintiendo un enorme porcentaje de gente que luego sí le votó. Seguro. Pues a lo mejor, ahora pasa lo mismo, no lo sé.

**P: Hablando de insinceridad. En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

R: Pues no lo sé, no te sabría decir. Lo del sexo me parece evidente, pero lo de la política no te sabría decir. Yo es que tampoco creo que mintamos tanto ya. Yo creo que quizá sea una cuestión de madurez democrática, ¿no? De madurez política y democrática de la sociedad. Yo creo que a lo mejor hace unos años podría ser así, yo creo que ahora no... A lo mejor mentimos mucho o mentimos poco, todo depende de que los institutos-hagamos crítica- hagan bien la cocina o no. Es decir, la extrapolación de sus encuestas al conjunto de la población. O sea, es muy fácil decir: esto salió mal porque la gente ha mentado. Bueno, o a lo mejor usted ha cocinado mal esto o ha proyectado mal ese resultado. Es imposible encuestar a veinte millones de votantes. Tú encuestas a doce mil, si es que tienes pasta para doce mil y esos doce mil los multiplicas por X para que te dé el resultado final, ¿no? Pues a lo mejor lo que se ha hecho mal ha sido la proyección y la gente no te ha mentado. Yo creo que en los últimos años... De hecho, las encuestas de La Vanguardia tienen fama de haber sido siempre cojonudas. Y ¿qué pasa? ¿Qué los que contestan a los de La Vanguardia no mienten y los que contestan a los demás sí? Pues a lo mejor fallamos los medios o los institutos y no la gente, ¿no? No, yo creo que es una cuestión de cultura democrática que ya en los últimos años no sucede, por suerte.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

R: Para los políticos, fundamentalmente. Estoy convencido, te lo he dicho al principio.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

R: Por mi experiencia, y esto es una respuesta completamente subjetiva, yo creo que el CIS fue un Instituto que durante la Transición, desde Díez Nicolás y en adelante fue ganando prestigio, a pesar de la influencia y del marchado político de muchos de sus directores como Rosa Conde o algunos otros siempre tuvo un prestigio. Pero – y no quiero poner nombres propios o te los pongo cuando dejes de grabar- en los últimos seis, siete años lo ha ido perdiendo y es una pena porque fue un invento fantástico de la Transición con Adolfo Suarez. Fue un invento para medir la temperatura de la sociedad española que durante mucho tiempo ha funcionado muy bien... pero yo creo que en los últimos años, sobre todo en las legislaturas de Zapatero ha sido una auténtica chapuza.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

R: Acertando. Acertando. O sea, ahí hay una cosa muy curiosa e imagino que también debería... Si yo fuera un sociólogo que me dedicara a esto, intentaría cambiar constantemente las bases de datos a las que llamo o encuesta. O sea, la famosa frase de la gente cuando te dice: pues las encuestas yo no sé de donde salen porque a mí nunca me han hecho una encuesta... A ver si es que siempre se las hacemos a los mismos... Que puede ocurrir, ¿eh? Hay muchos institutos demoscópicos que son muy chapuceros... Tienen una base de datos, tienen unas proyecciones, calcan las proyecciones, hacen 200 llamadas, actualizan la proyección de hace dos años... Un montón de ellos, y quién diga lo contrario miente. O sea, hay mucha chapuza en ese oficio, como en todos. Por lo tanto, yo creo que la única manera de mejorar esa imagen es acertando. Y para acertar pues tienes que tener mejor calidad en las encuestas y seguramente tener mayor pluralidad en las bases de datos o en la gente a encuestar.



### **Entrevista a Jesús Maraña. Director de Público**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Bueno son uno de los recursos que tenemos para reflejar la percepción, digamos el estado de ánimo de la ciudadanía respecto a la política. Pero yo no me ceñiría exclusivamente a los sondeos electorales, sino a los sondeos políticos en general, ¿no? porque los sondeos electorales tienen, sobre todo el máximo interés cuanto más se acerca una fecha electoral. Hay otros sondeos de situación, de perspectivas, de ánimo sobre la política, la economía, la situación personal o la general que son muy interesantes también. O sea, para mí, en cuanto a lo que es el seguimiento de la opinión pública son una herramienta fundamental.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Bueno yo en eso siempre digo... porque a mí, incluso, me molesta mucho esas cosas que se dice de que “es que todos hacen no se qué”... “cada uno da su versión”... No, eso no es verdad. Yo eso lo niego porque yo he estado en distintos medios y cuando he tenido la responsabilidad – en la revista Tiempo, ahora en el periódico Público- los sondeos que he publicado han sido los que el instituto sociológico, que tiene nombres y apellidos y que tiene unos responsables, nos han dado. Y es sólido y tiene prestigio. Si hay algún medio que publica sondeos o llega a conclusiones con un muestreo insuficiente, con unos datos técnicos o demoscópicos que no se corresponden con una mínima base que den credibilidad a lo que hacen... pues un medio concreto. Y el lector que quiere estar bien informado debe aprender a apreciar unas cosas y otras.

Yo he visto sondeos publicados en algún medio que, directamente, creo que son falsos. Es decir, no publican ni ficha técnica... Por lo tanto, me molesta mucho que se diga “bueno, es que cada medio da lo que quiere...” No, no. Yo doy los sondeos que un instituto sociológico serio y del que me fío, firma. Y puede equivocarse, o no, en un momento dado. Pero los datos que damos son datos demoscópicamente y sociológicamente serios.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Yo es que en general no puedo decir que las encuestas se hagan mal. Hay unas que se hacen mejor, otras peor... Unas se hacen bien y otras bien, pero es que lo de que en la calle hay una percepción... Es una base de la que creo que no hay que partir. En la calle se pudo sostener, en un momento dado, que existía la percepción de que en los atentados del 11-M podría haber participado ETA porque algún medio se empeñó, y algún partido político, en una cosa que no tenía ningún fundamento como se ha demostrado veintiocho veces... Si alguien tiene esa percepción es porque no quiere estar informado... Con esto pasa lo mismo... Es decir, existe la percepción de que se manipulan las encuestas... Insisto: si alguien quiere estar bien informado y lee bien los datos y se interesa por saber, más o menos, lo que debe tener un sondeo demoscópico para ser fiable puede distinguir perfectamente entre lo que es serio y lo que no. Y luego si hay transparencia en la línea editorial de un medio, eso es una cosa... Que en la conclusión a la que se llega o en la interpretación, mejor dicho, de ese estado de ánimo que se refleja cada medio debe tener su línea editorial y es muy legítimo y lo honesto es que sea transparente; es decir, que el lector sepa cuál es esa línea editorial. Pero el dato es el dato; es decir, si lo que sale es que el PP le saca ocho puntos de distancia en este momento al PSOE, ese es el dato. Y si es una encuesta seria hay que dar el dato, seas de izquierdas, de derechas o mediopensionista... Se da el dato y luego usted, interprete lo que quiera.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Bueno, a ver, es que yo creo que eso no es responsabilidad exclusiva de los medios... Vamos a ver, es que podría poner ejemplos pero se van a malinterpretar... A ver, es que hay sociólogos, perfectamente conocidos en todo el sector sociológico que tienen la fiabilidad que tienen. Y digamos que, históricamente, lo que han hecho hasta ahora les da un sustento a esa credibilidad. Pero a pesar de eso, todas las encuestas pueden tener errores; ha habido ocasiones en las que los sondeos electorales se han

equivocado mucho, pero eso ocurrió mucho en esas encuestas llamadas israelitas<sup>80</sup> en donde la gente también engaña mucho. El propio encuestado engaña mucho, aparte de que se analicen o se interpreten bien o mal los datos, pero también el encuestado engaña mucho. Ahora, las encuestas hechas con rigor, con perspectiva, con un muestreo suficiente, bien seleccionado... Las claves están siempre en las preguntas. Si las preguntas técnicamente están bien hechas, el margen de error es el que es... Eso sí, si están mal hechas... Es que si usted pregunta: “susto o muerte”... pues sólo hay dos opciones. Y eso ocurre mucho en las encuestas. Yo lo que sugiero es que para saber si una encuesta merece la pena o no, hay que mirar, primero, el muestreo y, segundo, las preguntas... Pero es que eso es de sentido común... Es decir, es que hay preguntas sobre determinados temas que tal como se formulan en algunas encuestas de algunos medios... Simplemente con leer las preguntas... Es que hay veces que si yo pregunto al vecindario de esta manera, sé de entrada que me va a salir no sé qué... Es decir, lo que está manipulado, en ocasiones, son las preguntas pero no lo que reflejan luego los medios. Así que creo que el problema es previo. Y luego con respecto a lo que comentábamos antes del prestigio de las encuestas en los medios... Hombre, contribuyen mucho los partidos políticos que cuando les va bien dicen que en las encuestas tal y cual y cuando salen mal en las encuestas dicen que sólo son encuestas, que no tienen ningún sentido y que siempre se equivocan... Bueno, pues ellos mismos se cargan una de las herramientas que utilizan los políticos para tomar decisiones permanentemente. Entonces tiene mucha gracia que ellos tomen en cuenta las encuestas internas de las que ellos se fían para tomar decisiones, y luego no le den el prestigio suficiente a las encuestas de los medios.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** No, bueno, yo creo que son noticia, ¿no? La gente está interesada, o al menos esa es la percepción que tenemos desde los medios y por eso lo publicamos porque si fuera algo que no tiene el menor interés y no recibiéramos ningún retorno... pues no las

---

<sup>80</sup> Sondeos a pie de urna, a la salida del colegio electoral.

publicaríamos ni gastaríamos el dinero que gastamos en las encuestas, ¿no? Sí, yo creo que tienen un interés por sí mismas. Es decir, que se convierten en noticia. Sobre todo cuando hay variación, cuando están ocurriendo cosas... Es decir, hay situaciones, digamos de calma política, de una legislatura digamos clara en el horizonte, con apoyos claros y sin terremotos de ningún tipo... Pues entonces las encuestas pierden interés pues porque no hay a la vista cambios sensibles, ¿no? Pero en situaciones en las que por la economía, por la política, por estar en situaciones de debilidad política, por necesitar apoyos, cambios, tal... Situaciones en las que se toman muchas decisiones son noticia pues porque reflejan un ánimo colectivo, ¿no?

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Bueno, yo creo que ha habido casos para todos los gustos porque al final yo creo que la ciudadanía... Vamos a ver, yo creo que toman muchas más decisiones por sí misma y ajena a la influencia de los medios y de otros factores y agentes de lo que normalmente se expresa, ¿no? Y en eso yo creo que existe una especie de soberbia o prepotencia en los medios y en la política... Y no hay para tanto. Es decir, si fuera de esa manera pues en situaciones o etapas políticas en las que, por ejemplo, los medios de televisión eran unas cadenas totalmente dirigidas por el gobierno de turno nunca habría desaparecido del poder el gobierno de turno puesto que la inmensa mayoría de la ciudadanía sigue informativamente las cosas y recibe los mensajes a través de ese medio... Los periódicos están hechos para minorías. Marcan una opinión, una influencia y tal... pero la masa está influenciada en lo informativo y en lo político más por el medio televisivo que por otra cosa. Así que yo le quitaría contundencia a la afirmación esa de que los medios van dirigiendo y al final los indecisos se inclinan por lo que los medios dicen... Además, los medios están divididos... Es que hay medios que claramente son de una posición ideológica y medios que son de otra... Quiero decir, no casarían nunca los números... Vamos a ver, es que está claro que la inmensa mayoría de los medios de comunicación son de derechas; del centro hacia la derecha están instalados la mayoría de los medios de comunicación, independientemente de las

plataformas (prensa diaria, semanal, televisión, radio, internet, incluso...) Es así. Bueno pues jamás ganará la izquierda en este país unas elecciones si sentamos cátedra con esa percepción que citabas, ¿no? Yo es que creo que no es así...Creo que los ciudadanos tienen en cuenta muchas más cosas a la hora de tomar decisiones y de elegir.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Bueno yo creo que es verdad que sigue habiendo actitudes que, por supuesto, están marcadas por la historia precedente, ¿no? Es decir, actitudes marcadas por una dictadura, una transición y una democracia y también actitudes marcadas por una tradición familiar que se transmite de padres a hijos de forma educacional. Y es verdad que eso, yo creo que esa sensación instalada en nuestro país —que yo creo que proviene de la dictadura- de que es mejor no hablar o no meterse en política todavía sigue hoy relativamente presente, un poco instalado. Existe, además, cierto desprestigio colectivo de la política y existe también la sensación de que las opiniones políticas influyen en lo que los demás esperan o piensan de ti. Y eso, claro que condiciona a la gente. Y creo que por eso a la gente no le gusta hablar mucho de política con extraños... porque luego yo creo que la gente discute mucho de política en sus casas, en sus salones, en sus cocinas, o en reuniones y cenas de amigos... pero no con extraños. Y luego hay un elemento de presunción; es decir, y creo que para eso nos utilizan mucho los medios a los ciudadanos...Porque esto me ha ocurrido mucho en los diferentes medios en los que he estado. Es decir, el reproche que te hace el lector o el ciudadano es algo así como: “claro, pero no os atrevéis a publicar no se qué de ese tema... sobre el Rey o un político en cuestión, un divorcio o una relación de un político” Y tú dices y si no nos atrevemos a publicarlo, ¿usted cómo se ha enterado de eso? Se ha enterado porque algún medio lo ha publicado. Con una valoración o con otra, pero los medios publican las cosas. Pero el ciudadano tiene la percepción de que él sabe más que los medios y utiliza los medios inmediatamente... Y por eso hay una identificación del consumidor con la línea ideológica de lo que consume. Y no es porque confíe en el medio diciendo: “este es el que canta las verdades del barquero”. No. Normalmente es porque este medio me da la

razón en lo que yo pienso y entonces presume con los argumentos que los expertos del medio reflejan. Y las fuentes informantes le sirven al lector en su entorno para presumir... Y ese elemento de presunción, de vanidad que todos tenemos en todas las esferas de la vida pues yo creo que es lo que marca un poco de qué temas le interesa hablar a la gente y cómo, ¿no? Lo otro (el sexo, la religión y tal) yo creo que es otra cuestión porque pertenece absolutamente a la intimidad de alguien... Entonces depende mucho del carácter, de la educación y de muchas cosas para que a alguien le importe más o menos expresar sus opiniones

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Yo creo que más para los políticos que para los votantes. Yo no creo que los votantes... A ver, todo influye, ¿no? Yo, como te decía antes, creo que el votante maneja mil factores a la hora de tomar decisiones... Muchas veces incluso factores a los que los medios o los políticos no damos ninguna importancia y para unos ciudadanos determinados son decisivos... Quiero decir ¿quién sabe ahora mismo si los recortes de las carreteras y las líneas de tren influyen más o menos en el voto futuro de la gente que la bajada de sueldo a los funcionarios? Pues probablemente, la bajada de sueldo de los funcionarios habrá muchos funcionarios a los que les influya en su voto pero ¿eso es más o menos cantidad que la percepción que puede haber hoy en determinadas regiones o comarcas sobre que no se construya ya la carretera que va de un pueblo a otro? ¿Qué afecta más? Es imposible saberlo... Hay encuestas que, si están bien hechas, pueden sondear exactamente eso: qué va a influir más... Y eso les sirve a los políticos para actuar; más que a los ciudadanos para luego tomar decisiones electorales, hablamos. Yo no creo que los ciudadanos se guíen por una encuesta que diga que ha arrasado este o aquel... por ejemplo, en el debate del estado de la Nación hubo encuestas para todos los gustos. Aunque yo tengo mi opinión y creo que las principales encuestas bien hechas creo que más o menos coincidían y lo que pasa es que algunas cometieron un error a mi juicio... Bueno, a mi juicio, por lo que he podido saber por los expertos sociológicos, cometieron un error de interpretación. Pero hubo medios que titularon algo así como “Rajoy gana por goleada” y otros que titularon: “Zapatero ganó el debate”. Bueno pues el ciudadano, que es a lo que vamos, no creo que este especialmente influenciado por esto. Creo que les influye más a ellos, a los políticos, que al ciudadano.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Bueno, yo en eso tengo una opinión, pero no de ahora, de siempre más positiva de la que se suele transmitir, sobre todo en los ámbitos políticos, porque yo creo que en los medios en general se critica mucho al CIS, pero oye, luego todos nos hacemos eco de las encuestas del CIS. Y eso es porque son profesionales. Me parece que son profesionales por delante de que los haya nombrado un gobierno u otro de una ideología u otra. Son técnicos. Es que los sociólogos son tan respetables como pueden serlo los ingenieros de caminos. Entonces yo no sé por qué se establece esa cosa de “bueno, esto de las encuestas...” Se habla de ello como con gran desprecio. Y no debería ser así. Es que son profesionales de eso, ¿no? y hacen su trabajo técnicamente. Que luego a la hora de presentarlas, a la hora de presentarlas, etc. Haya una intencionalidad u otra... habría mucho que discutir sobre eso, pero yo elogio el trabajo que hace el CIS porque creo que sus encuestas, probablemente, son de las más... Bueno, probablemente no, es que en España son las más consistentes, las técnicamente mejor hechas, con muestreos más fiables, etc. Entonces me parece que es un organismo muy útil no sólo para los políticos sino para medios, estudiosos, técnicos, expertos, ciudadanos, etc. Me parece que hacen un buen trabajo.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Bueno, yo creo que hay que distinguir entre quienes hacen sondeos electorales y los medios que los reflejan, con lo que decía al principio, con las cuestiones técnicas muy respetadas y en ese sentido, fiables y rigurosas y los que, simplemente, ponen como prioridad la urgencia del asunto. Es decir, las encuestas que se hacen y se titulan en un periódico a toda pastilla con una base de 400 entrevistas telefónicas y se dice “los españoles dicen no se qué”... Pues yo de entrada, me parece una frivolidad. Entonces, eso no contribuye a prestigiar ni a los medios ni a las encuestas ni a las empresas que aparecen ahí. Y yo creo que no todas hacen eso... Las que hacen una encuesta urgente de tal tipo dicen expresamente y te exigen que pongas *sondeo flash* y no me ponga titulares, por lo menos con esta ficha técnica, que diga cosas que no dice la encuesta. En este medio, en *Público* jamás se hace un titular basado en una encuesta que no diga la encuesta. Pero eso pasa muy a menudo. Entonces, lo

primero para ganar prestigio con los sondeos electorales es que los medios respeten los datos que dicen las encuestas. Luego ya, editorialmente y opinativamente, que hagan lo que quieran, pero los datos que se dan como de la encuesta tienen que ser los que aparecen en la encuesta. Y desde luego dar todo los datos técnicos de esa encuesta, que no siempre se hace, y eso es fundamental. Y luego ayudaría también que los políticos, los analistas y los tertulianos no actuáramos con ese desprecio general hacia los estudios o sondeos sociológicos. Y diéramos a las encuestas el mismo tratamiento riguroso que se le dan a los datos económicos, por ejemplo. Y por supuesto que las empresas o institutos se respeten a sí mismos y no hagan, como se hace a veces, cualquier chapuza con tal de ganar dinero. Eso desprestigia como en cualquier negocio....



### **Entrevista a Francisco Marhuenda. Director de La Razón**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Bueno, los medios de comunicación, lógicamente, debemos de ofrecer además de la información, elementos de calidad diferenciados que sean útiles para el lector. Entonces, uno de esos elementos, aquí y en todo el mundo, son los sondeos electorales... Que tienen el valor que tienen... Es decir, que a veces también cuando se valoran los sondeos electorales hay que plantearse qué es eso: un sondeo. Al igual que, por ejemplo, nosotros hacemos un sondeo de actualidad cada semana y una vez al mes hacemos el sondeo electoral de cómo va evolucionando en la política española pues el PP, el PSOE, CiU, etc. y sus principales líderes, ¿no? Entonces es un elemento muy útil y muy interesante y que bueno, como te decía, forman parte de lo que hace cualquier medio de comunicación de calidad y serio.

**P: Sin embargo, en ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Bueno, yo lo que sí que te puedo asegurar es que nosotros no tocamos los sondeos, sin ninguna duda, además. El sondeo hay que darlo sea cual sea la línea editorial del periódico; sea bueno para un partido o para otro, hay que dar el resultado que es, insisto, sin ningún tipo de cocina, como se dice. Tampoco se puede dar el resultado en bruto porque es un caos, es un desorden, ¿no? pero sí que tienes que dar los datos objetivos y en todo caso, utilizar siempre la misma metodología. A mí lo que me parecería mal sería utilizar la metodología en función de unas veces o de otra, ¿no? Deben tener seriedad y rigor porque si no esto acaba siendo poco serio. Es decir, cuando alguien coge un sondeo y – no diré manipula- pero lo cocina en exceso pues es negativo para el medio y da poca credibilidad.

**P: Sin embargo, cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Hombre yo creo que es que a los sondeos les damos un valor excesivo. Un sondeo hay que tomárselo como lo que es: una consulta concreta a una determinada muestra que responde en función de las preguntas que le haces. Hay gente que o no te dice la verdad o que luego cambia de opinión... Y bueno que luego también hay que tener en cuenta que un sondeo va unido a una coyuntura electoral o política concreta... Entonces, bueno pues hay veces que al partido del gobierno o de la oposición le va mejor o peor en función de esa coyuntura política; entonces claro, a veces se puede ver como manipulación lo que es una realidad. Lo que pasa que también piensa una cosa: todos los periódicos hacemos sondeos entonces cuando en una misma fecha, más o menos, se publican dos sondeos y son muy diferentes, está claro que hay alguno que está mal hecho, o lo ha tocado, etc. Es decir, pues ahora que estamos en una etapa donde los sondeos están dando que el Partido Popular está en alza y está por delante del PSOE, alguien que saque un sondeo distinto dices: ¡qué raro! No puede ser que todos nos equivoquemos.

**P: Y ¿Habría alguna forma de erradicar esa percepción negativa de los sondeos que existe en la calle?**

**R:** Yo creo que no. No lo ha conseguido nadie en ningún país... No es que sea negativa; yo creo que depende también de que hay países, como Estados Unidos, en los que los sondeos son algo muy serio. Vamos, de hecho el tópico aquel de que el presidente de los Estados Unidos se maneja en función de los sondeos que tiene en su cajón de su despacho pues es una imagen que refleja bastante bien la realidad. ¡Cuántas veces publicamos la popularidad del Presidente Obama, del Presidente Bush o del Presidente Clinton, me es igual, sube o baja, etc.! Porque allí viven en un estado de sondeo permanente; es decir, en Estados Unidos llegan a sondear todo; incluso si el Presidente tiene que llevar gafas o no... En una sociedad donde la opinión pública en la democracia es clave es lógico intentar saber qué piensa la opinión pública, sobre todo a la hora de aplicar determinadas políticas... Pero como todo en la vida, el éxito o lo positivo está en el término medio; ni estar obsesionados por los sondeos (que te haría imposible tomar decisiones políticas) ni tampoco ser indiferente a la opinión pública. Por tanto, lo que hay que conseguir es tener esa sensibilidad hacia la realidad social que te envuelve y así poder tomar decisiones. El gobernante que no toma decisiones es un mal gobernante...

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Hombre, yo creo que son noticia en sí mismos. La gente quiere sondeos; es decir, yo creo que el no hacerlo es un grave error. De hecho, todos los medios y los partidos los hacen; y se hacen porque tienen interés ciudadano. Mira un periódico – o una radio o una televisión, me es igual- que se aleje de lo que quiere la gente se acaba hundiendo, acaba perdiendo audiencia, perdiendo lectores, etc. Entonces, si lo haces es porque sabes que a la gente le despierta curiosidad, le despierta interés saber qué distancia hay o deja de haber... Es más, es tan relevante que - y yo creo que es un error, pero bueno- la legislación española, como sabes, prohíbe publicar sondeos cinco días antes de la celebración de las elecciones y la gente se confunde y cree que es el domingo. Y no, el lunes todavía se puede publicar sondeos...Por tanto... Y hay países en los que el sondeo se publica hasta el mismo día de las elecciones, es decir, que pensar que en un sondeo se cambia el sentido de un voto... Pero sí que es cierto que te refleja un mapa de voto de un momento concreto. Y también tiene un aspecto positivo, ¿no? Si tú ves que tu partido va mal, a lo mejor te sirve de acicate para ir a votar... Es decir, yo creo que es positivo, que responde al interés ciudadano. Además piensa que los sondeos son caros; es decir, que no son gratis, así que si lo haces es porque crees que realmente te va a ser útil informativamente...

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Hombre yo tengo mis dudas; yo creo que sí que existe la imagen del carro ganador, pero normalmente las elecciones las pierde el gobierno de turno y eso creo que es una realidad; es decir, a un gobierno que lo haga bien, no lo mueves. Pero ese bloque de indecisos del que hablamos, yo creo que es menor de lo que a veces se piensa. Es decir, esa idea de que la campaña electoral acaba moviendo... Yo creo que no. Creo que lo que más mueve son los errores que se cometen. Es decir, tú puedes planificar una

buena campaña y tu oponente una buena campaña y si las dos son buenas pues... poco mueves. Pero en cambio, los errores que se comenten – y lo estamos viendo ahora con Brown, en Inglaterra, que está cometiendo errores de libro, espectaculares. Y no sé qué pasará, lo veremos, pero yo creo que va a sufrir una dura derrota-. Por tanto, yo creo que más que los sondeos o determinados actos electorales... Hacer un cambio o un vuelco en campaña es muy difícil. Hay un dato en las encuestas que siempre es bastante significativo y es la pregunta que dice: ¿quién cree usted que va a ganar? Eso refleja cuál es la sensación de la sociedad; porque una cosa es lo que tú vas a votar o lo que te gustaría y otra es lo que tú crees. Y refleja un poco la tendencia que hay en un país.

**P: Vale. En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Bueno, yo creo que hablar de política depende... Yo creo que a cada partido le funciona distinto; es decir, yo creo que el Partido Popular tiene un voto oculto siempre, que se refleja luego en las elecciones y queda como mejor que eres de izquierdas, que eres progresista... Entonces bueno, pues la gente... Y luego hay gente que no quiere decirlo, no porque tenga miedo de nada porque no hay miedo, ¿no? Pero bueno, luego sí que es cierto que ese porcentaje luego los sociólogos lo corrigen, ¿no?, esta gente gamberra que dice lo contrario de lo que va a hacer, por divertirse, etc. Pero sí que es cierto que... Yo creo que afecta más... Bueno, yo no voy a desmentir al CIS, pero yo creo que la gente tiene más pudor a la hora de hablar de sexo y de todo eso, se es más tímido y tal... O de religión. Pero yo creo que al final, las encuestas reflejan fielmente la realidad de nuestra sociedad; me parece que hacen una buena radiografía. Incluso en los temas de sexo – bueno, algunas veces te parecen exageradas, pero eso sería otra discusión- o en los temas de religión reflejan bastante bien cuál es el sentimiento mayoritario de la sociedad a la hora de creencias, de si crees o no crees en Dios, si practicas o no... Es decir, reflejan lo que luego ves, por ejemplo, en las iglesias...

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Bueno, para los políticos desde luego son un instrumento muy importante. Es decir; no puedes diseñar una campaña electoral sin hacer encuestas tanto cuantitativas como cualitativas. Es fundamental para saber cuál es la percepción real que tiene la gente de un candidato, de qué es lo que esperan de él, de qué políticas debería hacer... Luego también sirven para ver que tendencias hay... Porque claro, las encuestas están muy bien, además, si el mismo instituto o empresa te hace la encuesta y tienes una serie larga. Si puedes poner sobre la mesa diez o doce encuestas de dos o tres años en las que puedas ver qué está pasando en la población. Te permite vislumbrar un camino y es un instrumento que te permite, además, diseñar una campaña electoral, ¿no?, decidir en qué dirección vas a ir; es decir, si se tiene que hacer más incidencia en los temas políticos, en los temas económicos, en los temas de educación, en los temas sociales... lo que sea. Marcan un poco qué es lo que puede mover el voto. Además, todos los partidos – como sabes muy bien- tienen una base de voto sólido que es inamovible- que por cierto cada vez es más amplia; de la transición hasta ahora se ha ido solidificando y en estos momentos pues yo creo que tanto el Partido Popular como el PSOE, pase lo que pase, pues tienen alrededor de nueve millones de votos fijos, estables... Pase lo que pase, presenten a quien presenten, ese resultado ya no baja- Y luego hay un porcentaje de gente que nunca va a votar al otro partido; es decir hay votantes del PP que jamás van a votar al PSOE y viceversa. En las últimas elecciones el fenómeno fue muy interesante porque los dos partidos consiguieron movilizar al máximo número de su propia gente; es decir, de hecho Rajoy obtuvo el segundo mejor resultado de la historia del PP que es un dato importante a la hora de su continuidad porque no fue un retroceso, si no que fue un buen resultado. ¿Cuál es el problema en ese momento? Pues que el PSOE consiguió movilizar a toda la izquierda a su favor, es decir, el PSOE- Zapatero- fagocitó los votos de la izquierda y los sumó a los suyos y consiguió ganar, aunque sin mayoría absoluta y con una cierta fragilidad, como se ha visto luego, ¿no?. Pero bueno, eso pasó también en el año 2000 donde el Partido Popular moviliza a toda su gente y en cambio el PSOE no los moviliza y entonces Aznar saca mayoría absoluta y la percepción ciudadana es que Aznar no produce ningún temor y el PP que lleva ya cuatro años gobernando... Recuerda que el año 96 es el año del Doberman, es decir, la imagen de campaña del PSOE es pintar al PP como un Doberman que va a bajar las pensiones, cuidado, y tal, tal, tal... Todo además falso, pero es igual, ¿no? Y bueno, que luego a la izquierda le funciona mejor que al PP el romper sus promesas o hacer promesas que se sabe que no se van a cumplir. Siempre el político en una campaña tiene la ventaja de decir: “hombre,

como no he sacado mayoría absoluta, lo que dije, ahora lo incumplo”. Un caso típico es el de los 800.000 puestos de trabajo de González en su momento o cuando dijo OTAN de entrada no y luego fue OTAN de salida sí. Es decir, que eso no te lo castiga el electorado, en contra de lo que a veces pueda parecer. El electorado te castiga más pues los escándalos de corrupción, te castiga más otro tipo de cuestiones como la situación económica, etc.... Pero yo insisto en lo que te he dicho al principio, creo que las elecciones las pierde siempre el partido que está en el gobierno, más que ganarlas la oposición las pierde el que están en el gobierno.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Yo creo que el CIS... Yo no creo mucho en el CIS... Tiene muchos recursos, tiene muchos sociólogos pero siempre hay la sombra de la sospecha del grado de cocina que hacen en el CIS. Creo que es terreno complicado porque no deja de ser un organismo político que depende políticamente y que el gobierno, evidentemente, conoce los resultados perfectamente antes de que salgan, por más que el director de turno del CIS diga que no; vamos, eso no se lo cree nadie y eso es así, ¿no?. Por tanto, yo no estoy muy a favor de su funcionamiento. Creo que el CIS debería ser un comisionado parlamentario o algo así; es decir, una fórmula que nos garantizara una objetividad absoluta. Y también me cuestiono hasta qué punto el CIS tiene que hacer barómetros electorales. No creo que debiera ser su papel. Yo creo que debiera dedicarse más a hacer barómetros de temas de carácter sociológico, de interés ciudadano, ¿no?, preocupaciones de los españoles... Pero lo de adjudicar siempre es polémico. Si beneficia a la oposición: mal; si beneficia al gobierno: mal. Por tanto yo creo que ahí el CIS ha dejado en su historia demasiados girones de prestigio y es una lástima porque hay buenos profesionales.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Bueno, yo creo que eso será el propio devenir de los acontecimientos, el tiempo... Es un poco tópico pero somos una democracia joven, llevamos poco tiempo. Y vivimos en una sociedad muy polarizada dónde estás a favor o en contra, ¿no?, no hay un término intermedio, lo cual evolucionará, por supuesto. Por hablar de un tema

coyuntural, ahora la gente está a favor o en contra de Garzón, punto. O a favor o en contra del Estatuto de autonomía de Cataluña, ¿no? Y eso no es bueno porque si un sondeo dice una cosa pues los que están en contra lo descalifican o no les gusta, ¿no? Por tanto yo creo que el prestigio de los sondeos irá en función de cómo evolucione la situación. Y es cuestión de tiempo. Y también bueno, empresas que hacen sondeos las hay de todo tipo, ¿no? Pequeñas, grandes, medianas, buenas, malas y regulares... Y eso también es un inconveniente. Pero yo confío en que cada vez se harán mejor y eso, necesariamente, repercutirá en la opinión pública, para bien, claro.

## 7.2 Transcripciones de las Entrevistas en Profundidad

- *Entrevistas a los Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas*
  - Clavero, Carlos: Director del Instituto DYM.
  - Ferrándiz, José Pablo: Director de Estudios en Metroscopia.
  - Ramos, Ramón: Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)



### **Entrevista a Carlos Clavero. Director de Instituto DYM**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Oh, los medios de comunicación....., pues que los medios de comunicación están utilizando en estos momentos los sondeos electorales como instrumento para desarrollar básicamente sus propias convicciones ideológicas, confirmar y ... servir de palestra y dar a conocer realmente al mundo lo que piensa la población, ¿no?. Esta mañana estábamos hablando de esto con Luciano, precisamente. Yo le comentaba que los estudios preelectorales lo que son fundamentalmente son probabilísticos y los medios de comunicación lo que facilitan es información, la información son hechos que fundamentalmente, ya se han producido: Zapatero ha cogido el avión, eh.... Moratinos quiere ser representante de me parece que de no sé qué....., bueno, en definitiva, la probabilidad es distinta que la información. Estos señores pues, los sondeos electorales que ellos publican les van muy bien porque les da un poco el calibre de lo que está pasando en la sociedad. En los sondeos electorales hay una primera derivada que es la siguiente: a ver si te lo puedo explicar bien para que, ya que me explico muy mal normalmente... Igual que en las empresas privadas tienen balances cada año, saben que es lo que ganan ó no ganan, tanto los partidos como la sociedad en general no tienen realmente esos balances anuales, tienen ruido, hay una opinión publicada que no es necesariamente la opinión pública, manifestada por los periodistas, los periodistas, hay al mismo tiempo eh, componendas ideológicas o de tendencias ideológicas de los periódicos, de los medios de comunicación..., entonces la única forma de saber qué es lo que está sucediendo pues realmente sólo hay dos, una que son las manifestaciones y que no son representativas ni democráticas, a veces es un follón, ahora una huelga para una cosa, ahora para otra, ahora por los sesenta y siete años, ahora por el paro, ahora por lo que sea y otra que es tener instrumentos científicos o paracientíficos que te detallen efectivamente que es lo que está pasando, la foto de esos momentos, entonces la foto de esos momentos es lo que te favorece realmente el conocer lo que está pasando en la sociedad. Los medios de comunicación, bueno pues los medios de comunicación en estos momentos hay... saben que tienen con las encuestas preelectorales saben que tienen bastante influencia, bastante influencia desde dos puntos de vista: hay medios de comunicación que utilizan estos, estos instrumentos antes de publicarlos para hablar con

los partidos y empezar a decirles: mira oye, la gente piensa esto, tú que piensas, los otros piensan lo otro, tú qué decides, oye me han dicho que vas a sustituir, me ha dicho que vas a dejar de sustituir, con lo cual tienen un instrumento que a los políticos les gusta mucho, un instrumento que es tarjeta de visita (yo conozco medios de comunicación anteriores que lo utilizaban como tarjeta de visita) y antes de publicarlos se lo enseñaban a los que más próximos más ó menos están: oye mira, mañana vamos a publicar esto, ah bueno, pues si, no, tal y cual, con lo que están adelantando una información que al día siguiente cuando se publican, también están dejando formar al político ó prepararse al político sobre lo que va a suceder o lo que van a preguntar. Yo no sé si has visto los medios de comunicación de hoy...¿los has visto?

*(r:Lo estaba leyendo antes en internet)*

En Internet, pues hoy ha salido.... En esta semana, esta semana, nos hemos tragado el domingo, nos hemos despegado con un Rajoy despegas, cinco páginas, el martes, clamor por adelanto electoral, adelanto de las elecciones, confusión socialista, eh... valoración de la gestión del gobierno, etc., etc. ..., esto te lo voy a dejar (lo tengo, lo tengo, también el ABC), ocho de cada diez españoles quieren que haya alternativas para alargar la vida laboral y si no...., éste lo ha apuntado El País y, bueno, si ves esto, esto y esto, es casi la misma información, los mismos datos, casi los mismos datos y en uno pone “Rajoy despegas” y en el otro pone “Rajoy moviliza al PSOE”, con lo cual te puedes imaginar que es lo que está pasando que es que los medios de comunicación también utilizan en función de sus propios intereses realmente en función de sus propias ideologías a quién apoyan y a quién no apoyan. Lo que te digo yo, esto no lo digo yo...

*(Lo sé, lo sé....A eso íbamos)*

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Ahora, a ver, al lector del ABC, vamos a ver, al jugador del Barcelona, que juega hoy contra el Betis, va a ver el Barca vs Betis y quiere que el Barca meta siete goles. Al lector del ABC que le gusta, le gusta que el PP le pegue al PSOE, al lector de El País que le gusta: que el País le pegue al PP..... Les gustan los placebos, el mismo

dato, la literatura distinta, la literatura no la hacemos nosotros, nosotros hacemos el cuestionario, pueden tener un tema o les decimos nosotros, oye mira creemos que en estos momentos el cuestionario que te vendría bien sería sobre... ó queríamos hacer esto, oye, pues muy bien, perfecto, u otros nos dicen oye, nos interesaría saber este tema, pues muy bien, pues lo metemos.... Eh.. ¿Qué es importante? Importante como empresa de estudios de mercado es que no nos dejemos jamás manipular, manipular ¿en qué sentido?, manipular en cómo se desarrollan las preguntas, manipular en cómo se presentan los resultados, manipular de.. eh....., en la cifra, manipular en las estimaciones, manipular.... lo que sea, esto que quiere decir, que hay un código deontológico muy desarrollado y que los periodistas lo conocemos, jamás de los jamases de la que me he encontrado yo y llevo muchos años trabajando en este mundo, me han falsificado ó me han modificado algún número. Otra cosa es que cuando no están de acuerdo, porque la editorial en aquel momento.... y pasan, digan: no publicamos. Perfecto, están en su pleno derecho de decir no publicamos y no publicamos. ¿por qué?, porque o no tienen intereses ó tienen un interés bestial en que esa información en esos momentos no salga por lo que sea, o porque no la creen o porque claro esto está siempre en tela de juicio, siempre a las investigaciones preelectorales se les exige que acierten, cuando es una mentira soberana, es, este no es el instrumento para acertar, este es el instrumento para decir en un momento determinado como está la población y si fuera a acertar, si nosotros tenemos cinco, tenemos que trabajar diez días antes del día de las elecciones, porque no se pueden publicar resultados hasta cinco días antes de las elecciones, te voy a decir que el cuerpo electoral está muerto, ha tomado la decisión y de ahí no se mueve y los programas y las candidaturas y los partidos políticos y los programas y las campañas publicitarias no servirían para nada..... mentira, es un cuerpo vivo y puede suceder que cambien y no solo que cambien sino que hay distintos tipos de voto al mismo tiempo y esos diferentes tipos de voto se producen y se racionalizan a través de esto, a través de las encuestas electorales, ó sea, eh...anteriormente, cuando salió la ley ésta, que decía que no se podía publicar cinco días antes, salían una o dos y decían, eh... se publicaban una ó dos entrevistas y decían: no, pero es que pueden llegar a manipular, pueden llegar a convencer, pueden llegar a sesgar, pueden llegar a influir....., evidentemente que influyen en un sentido u otro y que caracterizan a los votos de distintas formas, hay votos de castigo, hay votos de apoyo, votos útiles, votos estratégicos.... hay semántica para saber qué tipo de voto va a ser.... y hay votos que no son votos que te dicen que

van a votar y no van a votar, por eso, en realidad, estas encuestas preelectorales se dicen que tienen cocina. A mí no me gusta la denominación de cocina, pero las encuestas preelectorales, lo que hacen es no medir hechos, que es lo que se hace en los estudios de mercado, sino lo que estamos haciendo es medir futurología. Entonces, tú me dices “el próximo mes voy a comprar un coche”, bueno entonces decimos, mire la población española, dice que el seis por ciento va a comprar un coche, después viene una crisis, viene a, viene b, viene c, tal y no compras el coche nunca. Entonces decimos mire es que este señor tiene coche, óigame, el cincuenta por ciento de la población tiene coche y el otro cincuenta no tiene coche, estamos mirando un hecho, esto es la diferencia que hay entre los estudios de mercado, que no tenemos que barajar simplemente ningún tipo de estimación, decimos cincuenta/cincuenta con error muestral y lo que sucede dentro de los estudios preelectorales, en los estudios preelectorales nos podemos encontrar con infinidad de situaciones, desde la gente que te dice que va a ir a votar y no va a votar, desde la gente que te dice que realmente no sabe a quién votar y sabe a quién votar, desde la gente que te dice que realmente va a votar a un partido, pero tiene otro, la gente que te dice que está dudando entre dos, la gente que ....., bueno hay infinidad de casuística que te puede hacer variar las estimaciones y a esas estimaciones son las que en realidad se les está diciendo “la cocina”, pero la verdadera misión de estos estudios electorales son primero, informar a la población, que consta, segundo, que los partidos, eh..., para que racionalicen el voto, que los partidos también.... y que se publiquen muchas va muy bien, porque así se vigilan unas a otras, ¿eh? porque al publicar muchas, cuando ves una que “canta”, dices, oye pero esta no es verdad, ¿eh?, que se publiquen con fichas técnicas y que se expliquen cuáles son las intenciones de voto directo y cuáles son las estimadas, todo eso hay que explicarlo para con el efecto de que realmente las encuestas electorales tengan la imagen que hoy en día ya tienen, que indican bastante bien lo que va a suceder. En realidad te he contestado a muchas cosas...

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** La gente tiene esa percepción...., primero, por los resultados, es decir, ésta dice que hay en estos momentos 18,5 puntos de diferencia entre el PP y el PSOE y llega

el domingo, llegan las elecciones y no son 18,5 puntos son 15 puntos ó hay mucho menos..... “qué la cocina ha fallado, qué ha pasado, etc.....”, primero, que las encuestas electorales predicen la situación en esos momentos y el juego que hacemos es saber la cantidad de gente que va a ir a votar, nada más, eso es complicadísimo y saber quiénes son los que van a ir a votar y a qué partido van a ir a votar que es más complicado todavía y entonces las manipulaciones, las manipulaciones..... Primero, que no hay manipulaciones hay unas estimaciones, cuando tú tienes los datos brutos, transformas eso a la gente que va a ir a votar y transformas eso y repartes esos que van a ir a votar entre los que han dicho que realmente van a ir a votar, a qué partido van a votar.... Hombre, yo me acuerdo al principio que fallábamos como una escopeta de feria, porque tomábamos los estudios electorales similar a lo que hacíamos con investigación de mercado, investigación de consumo y decíamos, óigame, usted toma café: sí; usted no toma café: no; si usted toma café, ¿es descafeinado?, y tal.... decíamos, treinta por ciento toma el café sólo, muy bien y aquí nos decían, usted ¿a quién va a votar? Pues voy a votar al PSOE , pues muy bien, decíamos: el treinta por ciento va a votar al PSOE, luego resultaba que el día de las elecciones no habíamos considerado a lo mejor que aquella gente no había, pues le gustaría votar al PSOE pero no fue a votar ó que normalmente no va a votar en unas elecciones autonómicas, porque va a votar en las generales o porque en las europeas no se encuentra europeo ni aquí, ni realmente.....

*(Interrupción telefónica)*

Entonces... a ver, primero los periodistas, tendríamos que informar los periodistas esto de qué se trata, esto se trata de un instrumento que con muestras intenta representar lo que una población hace y esos instrumentos tienen unos errores muestrales y esos errores muestrales quieren decir que si usted dice el treinta por ciento si la muestra es de mil, pueden ser treinta y tres ó pueden ser veintisiete, o sea va del veintisiete al treinta y tres, primer tema, segundo, que no estamos trabajando con hechos, realidades, hábitos, actitudes, cosas que han pasado, sino estamos trabajando con futurología, entonces el gap que hay en la futurología, entonces esto tienes que estimarlo porque si no, metemos la pata como la metíamos antes. Entonces esa situación, ese algoritmo, algoritmo que nosotros tenemos para hacer estas estimaciones y que normalmente cada una de las empresas privadas lo consideramos secreto porque

creemos que esto es lo que nos aproxima más a la realidad, eso que es un poco, un poco aterciopelado, etc., etc....., bueno, pues entonces a partir de ahí se llama que esto, las manipulan, entonces ¿por qué?, porque no conocen el proceso, qué es lo que sucede dentro de este proceso, claro, son algoritmos, pero nadie te indica que este algoritmo sea un algoritmo matemático, estadístico, seriado o que haya una participación estimativa de olfato de una persona que diga oye a mí me parece un poco más alto, lo pongo un poco más arriba o lo que sea. Entonces, por esa situación, porque ese campo no está claro, es por lo que se le llama la cocina. Por ejemplo, con el CIS (me vas a preguntar por el CIS), porque me preguntó el otro día una revista, “usted acierta”.... Pero el CIS tiene problemas y el CIS tiene problemas de dos tipos, porque trabaja una longitud de tiempo demasiado importante en relación con el día de las elecciones, primero y segundo que se mete en camisa de once varas porque tendría que hacer, tendría que entregar la estimación de voto directo y cada partido hiciera después sus estimaciones, sus proyecciones, se limpiaría las manos y respetaría la Institución, cosa que hace el Centro de Estudios de Opinión de Cataluña lo hace así, solo presenta las estimaciones de voto directo y después a cada uno de los partidos les dice: oye, haced vosotros vuestras estimaciones. El CIS, hasta ahora, hasta la fecha, lo que está haciendo precisamente son las estimaciones y como ente público lo primero que tendría que empezar, porque yo he trabajado para el CIS, desde hace muchos años, para todas las Co electorales, lo que tendría que hacer es respetar su carácter institucional, porque los estudios que hace el CIS no hay ningún organismo en España que sea capaz de hacerlos ni que se vaya a gastar ese dinero y universitariamente, académicamente y sociológicamente tiene que haber una Institución que conozca cómo somos los españoles, esto lo primero, segundo, si realmente esa misión es tan importante, cuando nos metemos en temas resbaladizos como estos lo que tendría que hacer es decir, yo como Institución entrego eso o quieres las estimaciones, enseñe el algoritmo, cómo lo hago. Entonces, digo ah¡ pues mira no me gusta esta estadística, no me gusta este análisis correlacional, no me gusta este discriminante, no me gusta etc., etc..... entonces que cada uno opine, pero si lo publica, la obligación es explicar cómo lo hace, entonces evitaríamos esa malversación de literatura en contra de un organismo que es muy necesario en este país y que en realidad... nosotros hemos trabajado bastantes veces para el CIS y el CIS jamás de los jamases nos ha modificado nada, es decir, el Debate de la Nación, el último debate de la nación, los dos últimos debates de la nación los hemos hecho nosotros, eh....., nos dan el formato, nos dan el formato de lo que van a

traer al Parlamento, es que nosotros metemos todos los datos, se los damos a ellos y luego, con el logo del CIS, etc...., entregan lo mismo que les hemos entregado nosotros, lo que hemos hecho nosotros y no hemos recibido de ningún sitio ningún tipo de instrucción ni de nada, faltaría más. Quiero decir que no se puede ir tirando con balas, con balas de mala uva a ese tipo de campo, porque ese campo es muy profesional y a la gente le afecta mucho, el acertar o no acertar a veces es cuestión de suerte y muchas veces el acertar no quiere decir que la encuesta estuviera bien hecha .

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Sí, siendo transparente, explicando a la gente e informando a la gente. Igual que la meteorología, la meteorología bueno, va a llover, luego... “no llueve, llueve tal y cual....” “pues han fallado...” vamos a ver, explíqueme usted cómo ha hecho el pronóstico, la predicción, mire, la predicción se ha hecho así, pam, pam, pam ...y los mapas satélites indicaban esto y los vientos.... pero ha cambiado el viento...., bueno, pero para eso hay que entender, interpretar y hay que saber que las verdades no son únicas, primer tema, y segundo que las probabilidades, como dicen los matemáticos es cero o uno, bueno, ni está en en cero ni está en el uno, pero, pero pueden haber distintos tipos de situaciones que te hagan cambiar en un momento determinado y eso la única forma que hay es explicarlo, se explica, pasa esto, ha pasado esto...El problema de las investigaciones electorales, que también es otra de las lagunas que hay, es que las investigaciones electorales, normalmente, les pasa lo que les pasa a los economistas con la economía, que explica lo que ha pasado, entonces los economistas jamás explican lo que va a pasar... siempre que hablo con un economista bueno pues ha pasado por esto, porque una entidad financiera, los americanos, las hipotecas, las hipotecas marranas, sucias, las calificaciones.... después hacían paquetitos, los vendían, después sacaban dinero y después sacaban más dinero y .... explican lo que ha pasado, lo que va a pasar, nunca. Los economistas es difícil que expliquen lo que va a pasar en base a una historia. En estos momentos, lo que pasa es que este cambio por las encuestas electorales, eh... las encuestas electorales intentamos explicar muy bien lo que ha pasado, si ha fallado, no ha fallado, pero lo más interesante y en este país se gasta muy poco dinero es los estudios postelectorales, los estudios postelectorales es un instrumento que solo hace, que yo sepa, el CIS y eso debido a que es el único que tiene dinero e interés, científico y

académico por saber qué es lo que ha pasado porque los partidos bueno ha pasado, ha pasado lo que quieren saber es les toca, no les toca, cuántos escaños les toca que se van al poder, porque su objetivo es el poder está bien claro; los medios de comunicación, los medios de comunicación que sean noticia, explicar, bueno, pues dejarán a algún articulista o algún periodista distinguido que haga un análisis de los datos, pero no se gastarán dinero en saber aquella gente que había dicho que iba a votar a tal partido ahora que ha hecho y por qué lo ha hecho. Y nosotros, los institutos, que somos los mensajeros, pues tampoco tenemos dinero, porque nosotros necesitamos ser financiados para poder hacer esto, lo lógico sería que dentro de cada investigación electoral hubiera un presupuesto de investigación postelectoral desde un punto de vista académico y esto lo tendrían que hacer los organismos oficiales para que pudiéramos alimentarnos todos de ello, hablo de CEOC, hablo de CIS, de ISESA, la andaluza, la gallega, etc....

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** ¿Quién dice esto? Bueno, pues..... yo no voy a tirar piedras sobre mi tejado, porque yo creo que los sondeos electorales eh...., es el instrumento más democrático que hay y dentro de una democracia, deberían estar presentes siempre y qué significa estar presente siempre, pues que como el cuerpo electoral es cambiante en función de los discursos, en función de los programas, en función de los inputs que tienen por televisión, por la radio, por la prensa, por las contaminaciones que sufre todo el cuerpo electoral, hombre, lo bueno es que realmente la gente sepa después de esto que es lo que piensan los otros, que no vayan a decir, oye, yo estoy en contra de los sesenta y siete años, pero los otros ¿qué piensan? A ver si voy a ser el único que va a estar en contra de los sesenta y siete años, la jubilación a los sesenta y siete años. Hombre, yo creo que hace pensar y racionalizar y forma a la gente, entonces yo creo que es un instrumento que ayuda a que cada vez haya más democracia y que la gente entienda la democracia. Eh..... y ¿qué es noticia? Es noticia lo que quieren los periódicos, no lo que quieren las encuestas electorales, es decir, yo por mucho que hubiera querido decir que Rajoy despega, tenía que haber metido un cuestionario aquí, inventándome un cuestionario, buscándole por a, por b, por c, por d, por e, para poder llegar a esta conclusión partiendo



de la hipótesis que tiene que ser ésta, pero señores, yo no hago la noticia, yo hago, doy un instrumento, del cual no me han dicho nada, simplemente es un barómetro, es verdad que con algunas preguntas estándar más algunas otras que pueden ser coyunturales por lo que sea y ellos recogen la literatura que les de la gana, ya te digo, vuelvo a repetir, estos y El País, los datos los mismos, en uno Rubalcaba tal, en otro coge el poder y en el otro Rajoy despegas, la noticia no la hacen los periodistas. De lo que se habla, de lo que se habla, sí, el tema son los periodistas y los medios de comunicación. ¿Qué pasa con los medios de comunicación? Bueno, los medios de comunicación lo que pasa es que.... ¿tú te has preguntado alguna vez por qué todos los medios de comunicación la primera portada siempre se parece y ponen todas las mismas noticias? Hombre, vamos a ver, yo voy con mi mujer al cine, veo la misma película y bueno, dígame usted que es lo importante en la película, yo te digo una cosa y el otro dirá otra, bueno, vamos a ver, ese “tubo” que condiciona a todos los periodistas a decidir cuáles son las cosas importantes, a mí sí eso sí me parece una manipulación, me parece una manipulación de los conductos por los cuales circula la información, que digan los periodistas, claro que éstos crean la manipulación, no, crean, crean la opinión pública y una cosa es la opinión pública y otra cosa es la opinión publicada y luego cada periodista tiene su galimatías y le gusta mucho, le gusta mucho que le aplaudan y le gusta mucho leerse, etc., etc...., lo importante es que a la gente que le lee le guste, eh... yo no sé si te he explicado exactamente mi pensamiento sobre este tema pero lo que sí es cierto es que los institutos no crean noticia, eh... los que crean noticia son los periódicos en base a datos nuestros.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Sí, sí, mira, no sólo se sigue dando, sino lo que pasa es que todavía es más interrogante, hoy día no se sabe...., yo, yo creo, para mí hay una teoría en estos momentos y es que está desapareciendo el centro, por ejemplo, fíjate en los medios de comunicación cada vez uno se va radicalizando más, el que está en el centro, hoy día, se desdibuja, no puede ser políticamente correcto que quieras tener todo, hoy día ya está tan atomizado todo y tan discriminado todo, que tienes que manifestarte, no puedes....

mira, yo he sido un tío siempre que me he querido manifestar como políticamente correcto en todos los aspectos y de hecho lo hago, eh, de hecho lo sigo haciendo porque trabajo tanto para la derecha como para la izquierda como para todos los medios de comunicación. Eh...., hay una espiral del silencio y la espiral del silencio está conformada por distintos aspectos, es decir, hay gente que no quiere declarar el voto porque posiblemente.... el PP hace un poco de tiempo era un partido vergonzante, con la guerra de Irak, etc., etc...., era un partido vergonzante, en España, tú preguntabas por lo que llamaban el voto oculto, no hay voto oculto, la gente tenía vergüenza después de mediáticamente cómo habían trabajado y estaban todo el día pegándole a Rajoy, a, a la guerra de Irak ...., que había muchos, claro, que ser de un partido, votar a un partido no significa que estés totalmente de acuerdo con todo lo que hace el partido y en contra de las decisiones que toma el partido, entonces, evidentemente, es cierto, sí, sigue funcionando. Pero no solo esto, sino que el voto que va ganador, pero hay otros que votan en contra, eh, tú, vamos a ver, el voto útil, por ejemplo, yo estoy diciendo en estos momentos , me va a costar los cinco dedos, pero lo digo, que si la diferencia que hay entre el PP y el PSOE en las generales sigue manteniéndose, CIU va a sufrir, porque lo que va a ser, CIU va a sufrir que el voto útil estratégico se lo van a dar al PSOE, ¿son votos impuros?, no, ¿votos puros?, no, pero esto sucederá. Y que siguen existiendo distintos tipos de votos, como te decía antes, ¿no? yo creo que hay votos de castigo, pero hay votos de vencedor, hay votos de...., hay el no-voto, que también, el voto en blanco que dicen que es el más democrático, pero el voto en blanco, el no-voto también puede ser un voto de castigo. ¿Qué pasa con el PSOE y el PSC en las últimas autonómicas de Cataluña? Vale, pues lógicamente lo que hemos podido ver es que la fidelidad de voto, entendiendo por fidelidad de voto, eh...., gente que había votado en las anteriores elecciones a ese partido y que piensa seguir manteniendo el voto en esas próximas elecciones es elevado, y es elevado para el PP, pero no es elevado para el PSOE, eh..... y ¿por qué?, porque están desencantados, porque están desafectados, porque la gente no quiere ser perdedora y porque la gente no está contenta con lo que ha hecho su partido y esto afecta a esa situación, a esa situación del voto y puede uno ser muy “in” pero puede dar el voto estratégico a otro porque diga ahí mi voto no va a hacer nada y entonces se lo doy a otro que por lo menos va a parar a estos tíos que son independentistas ó lo que sea...

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Sí, porque yo creo que la gente lo que quiere, lo que quiere ser es agradable con la gente, lo que quiere ser es... no sentarse como tú y yo, con una persona que tienes enfrente, entonces yo antes de manifestarme, por ejemplo, en el campo de fútbol: yo soy del Madrid, yo soy del Barça, ya está, bueno, pues yo intento estas cosas obvias que yo vivo entre el Barcelona y el Madrid, la gente sabe que soy más del Barcelona y tal, yo voy a ver al Barça y tal, siempre y yo intento...., a mí me gusta el buen fútbol Madrid Barça. La gente no percibe, son cosas tan profundas lo que a veces se juegan en un voto, a veces decimos, es que el voto es muy, bah..... , vota, bah...., la gente muchas veces racionaliza, muchas veces está entregando ahí las únicas acciones democráticas que le pueden dejar, hay unas estructuras, las estructuras que viven del partido y esas tienen unos intereses que..... y después todas las estructuras que son mucho más grandes y que son las que les dan el poder para.... y les dan el voto. Hombre, esa traslación de voto yo a esas personas, a ese liderazgo es algo profundo, algo interior y ese algo interior tampoco me gusta entregarlo a cualquiera, ¿no? y manifestarlo a cualquiera, ¿no? Entonces, la verdad, la verdad, es que tampoco y como sabemos que somos lo que somos, porque culturalmente somos.... Cuando un tío es de izquierdas, porque ha nacido a lo mejor en una situación familiar más o menos de izquierdas, con unas ideas más o menos laicas, tú con esa persona tienes unos puntos de contacto y esos puntos de contacto lo que pretendes es que sean positivos, que no sean negativos, que no sean de enfrentarse, entonces intentas defender eso que pueda agredir al otro ó te puede agredir a ti, entonces cuando conozco gente y conozco gente de todos los partidos que son muy de tendencias independentistas y yo no soy independentista intento obviar el independentismo. Si me quiero enfrentar a él, pues se lo diré, oye no soy independentista, entiendo que tú...., entonces estos tipos de temas político, que siempre son conflictivos, porque además, normalmente, incluso a nivel familiar se producen, descalifican a las personas y cuando se empieza a descalificar a las personas, pues DYM, esto me suena a medias, esto es el argumento más importante que tienes para desprestigiar algún determinado tipo de marca que algunos periodistas lo hacen,

algunos periodistas y en este caso es uno de izquierdas, que tiene mucha trayectoria y como no le ha gustado lo que ha salido aquí dice “DYM me suena a medias”, bueno pues hombre, pocos argumentos académicos serios están para decir DYM me suena a medias. Eh..., que pasa, bueno, ya, yo en estos momentos tengo una fijación con este señor, claro porque me está clasificando en un sitio que no sabe si estoy, yo trabajo para un medio, para un medio que...pero no sabe si yo soy de derechas ó de izquierdas y al mismo tiempo me está hiriendo a mí en lo más interno de mí, por una causa o por otra, porque me clasificó, porque me desclasifican. En religión, pasa tres cuartos de lo mismo, son aspectos tan interiorizados que realmente agredes la parte del espíritu y las partes del espíritu tienes que reservarlas, que preservarlas y que cada uno es libre de ... y la parte del sexo, depende, depende de la metodología que estés utilizando, depende de quién sea el que entrevista, depende de cuáles son los objetivos y depende de lo que preguntes. Eh..., nosotros acabamos de terminar de hacer ahora el primer estudio serio de violencia de género para la Generalitat de Cataluña... si tienes interés puedes pinchar y ves los datos y tal, verás tú la cantidad de violencia, no física, pero la cantidad de violencia de género que existe todavía en España. Bueno, tirar el cuadro ó la fotografía de la suegra contra la pared pues a lo mejor todavía no se puede interpretar, pero a lo mejor es violencia de género; el decir a una mujer todo el día “tú no sabes nada” ó una mujer al marido “tú no sabes nada” , quiero decir que hay mucho tema de violencia de género, pero en este tema de violencia de género en relación con el sexo nosotros hemos desarrollado algunas investigaciones importantes sobre temas sexuales para revistas un poco como Cosmopolitan, etc., etc. ...y están publicadas y han salido por televisión y hombre, la verdad es que las señoras hablando por teléfono con otras señoras te puedo garantizar que no son nada misericordiosas ni nada tímidas, ó sea que en la religión y el sexo yo creo que no, que se dan más mentiras y depende qué preguntas y quién lo pregunta, a lo mejor hay preguntas que no debes preguntar, pero bueno....

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Son para los votantes, para los políticos, para los periodistas y como arma electoral, y como todo...mira, cuando hay crisis, todo el mundo “talla”, como se dice en catalán, todo el mundo corta: “no tenemos dinero”, pero no tenemos dinero ¿para qué?, para dar de comer a los pobres, bueno, pues partida pobres, fuera, no hay dinero, no hay

dinero y no hay nada. En los países anglosajones lo que se hace, dice “no hay dinero”, bueno, vamos a ver sigamos, sigamos investigando, cuántos pobres tenemos, la serie de contabilizar a los pobres y qué necesidades tienen, no lo cortamos, necesitamos saber lo qué pasa, después ya tendremos dinero para actuar y podremos actuar, ó tendremos algunas prioridades, lo que no puedes hacer es matar al mensajero, si es que es absurdo, si es que lo que tienes que hacer es saber y saber lo que está pasando, lo que está sucediendo y a partir de ahí ya tendrás dinero para actuar o no actuar, lo que no podemos hacer es... Mira es que, es que, como no se lo que va a pasar, pues fuera, no investigo. Eso no es gestionar, gestionar es saber lo qué está pasando, qué es lo que está sucediendo, crear prioridades, pero esto ¿quién lo hace? El único instrumento científico que lo hace es las investigaciones de los mercados, sean electorales o no sean electorales, entonces digo ¿para quién sirve?, hombre para los partidos es vital, los partidos no tienen balances económicos, bueno sí que tienen balances económicos pero son tan turbios todos que no saben por dónde cogerlos, entonces balances de... porque el objetivo de un partido es llegar al poder, nada más, no tiene otro objetivo, llegar al poder y para llegar al poder necesitan saber dónde están en la carrera, en la competición y eso el único instrumento que se lo da de verdad son las encuestas preelectorales, luego dicen que no se creen, dicen “la mejor encuesta es el día de las elecciones”, eso no son encuestas, señor político;, “yo también quiero encuestas” pero las está mirando cada día; “es que las encuestas fallan” hombre, como una escopeta de feria, pero si usted ve las series, mira las tendencias, esto se lo marca; “es que a mí las encuestas no me gustan”, no le gustan, pero seguro que las contrata, esto para los políticos. Para los medios, para los medios para estar, los medios deben tener un objetivo formativo, formar a la gente, e informativo, es cierto que dan probabilidades, porque lo que están dando son probabilidades, no hechos, “Moratinos quiere...”, están dando probabilidades y a los medios de comunicación les interesa muchísimo también estar en la palestra e informar quién va a ganar, quién va a perder, y a los consumidores ó votantes ó cuerpo electoral igualmente les interesa saber...., a mí me interesa mucho cuando voy a dar mi voto en concretamente un club de, de lo que sea, de fútbol, de baloncesto, quién va a votar a uno o a otro, saber si van a votar a Laporta y si no van a votar a Laporta, a mí me interesa mucho “a priori” yo quiero saberlo, porque en función de esto, yo daré el voto a uno o a otro, porque mi voto es estratégico también, yo puedo tener interés desde que Laporta dice que puede aumentar la silla de tribuna en un seiscientos por cien y el otro me va a decir que va a aceptar niños pequeños gratis, bueno pues yo prefiero los niños pequeños

gratis, pero para eso quiero saber realmente... o no votar para que entre los dos haya menos, menos distancia, es decir, es necesario también para los consumidores y yo creo que es el instrumento más democrático que existe y que permite, además, racionalizar el voto. Lo que no puedes negar jamás es dónde estás, es lógico y las encuestas permiten saber dónde estás.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Ya te digo, para mí es una de las instituciones que se debería, deberían respetar más todos los partidos políticos y ejemplos te diré, mira, hubo en Cataluña, en Cataluña hay un CIS, que es el CEOC y cuando empezaron los estudios de opinión se los daban a INESCAT, Instituto Catalán de Estadística, y ahí estaba José María Vegara, padre del Vegara que estuvo...., bueno, pues le encargaron la primera encuesta y dijeron, bueno que haga una encuesta el INESCAT para saber cómo está este tema y yo me le encontré y me dijo, oye vosotros sabéis de esto, ellos no sabían nada y nosotros llevábamos mucho tiempo y yo, como ex presidente de AEDEMO y organizador de seminarios de investigaciones políticas y de politólogos en este país lo que había hecho era organizar muchos seminarios, no hablar en ponencias, pero sí organizar, a mí no me gusta hablar, la verdad, yo hablo.... pero, hombre, yo no tengo tiempo para preparar temas, me los preparan casi todos, eh...., entonces, cuando salió el primer estudio, entonces, ¿qué pasó? que hubo conflictos ya ¿cómo un organismo, como el Instituto de Estadística Catalán, puede estar contestado por los partidos políticos cuando es una institución económica, que indica cómo va la economía, cómo va el país, etc..? Esto les pertenece, no puede estar inundado de, de contubernios políticos y crearon y separaron y crearon otro que es el CEOC, Centro de Estudios de Opinión, pues con el CIS tendrían que hacer lo mismo ó hacer lo que te digo yo, que es simplemente encontrar y entregar los datos, entregar los datos. El CIS se puede encontrar, ..., tiene dos problemas metodológicos que no quiero manifestar de forma pública, pero sí que es cierto que está trabajando todavía con encuestas personales, papel y lápiz...., oye tú, si quieres una muestra de alta calidad yo te envío a Roncesvalles, haces tres o cuatro encuestas y al señor no le encuentras en Roncesvalles, vas la segunda vez y tampoco lo encuentras y lo sustituyes y te ha costado el entrevistador que vaya a Roncesvalles a hacer dos encuestas ó tres encuestas, con el CATI (Computer asistent telephone

interview) esto lo solucionas, nosotros lo hacemos, tenemos uno bastante importante, llamas a aquella persona, diez, doce, quince, hasta veinte veces si es preciso, a distintos horarios, distintos días de la semana, hasta localizarlo, pero claro, eso es un instrumento que todavía, con el personal..., yo creo que el personal condiciona mucho la muestra, porque cada muestra que obtienes, hay muchas que has contactado para hacer esa, yo creo que eso sí que afecta. Entonces, yo creo que igual que por Internet no creo, por la penetración, porque, ¿quién contesta?, además la mayoría están incentivados, porque es muy difícil conocer la muestra, quién contesta, etc., etc.,...y las características que tiene, creo más en el CATI, tanto en móvil cómo en fijo ó en mix, que en otros instrumentos. Entonces, el CIS trabaja a distancia, segundo trabaja con modelos matemáticos que no los hace transparentes, tercero, el CIS debería ser respetado por todos los partidos, por todas las instituciones, por todos los organismos porque hace investigaciones que si no, no las haría nadie y esa parte de España debe conocer y cuarto, igual puede desarrollar la parte política, pero sin estar contaminada por el gobierno que esté en el partido. Normalmente el CIS siempre ha tenido unos extraordinarios Directores, otra cosa es que, al estar dependiendo del gobierno, el gobierno siempre haya tenido alguna delicadeza de querer cambiar fechas de desarrollo de estudios o cambiar algunas preguntas o meter algunos temas o lo que sea, pero el CIS como organismo yo creo que tenía que ser mucho más transparente desde dos puntos de vista, desde el punto de vista de que no pueden ir las Autonomías, claro, el CIS se convierte en un operador competencial de los Institutos, eso tampoco es, el CIS debería tener presupuesto y hacer realmente con ese presupuesto una serie de investigaciones marcadas, lo que no puede ser es que, de repente, venga una institución de una autonomía, de Valencia, tal y cual y decidan hacer un estudio con el CIS, hombre, eso no les pertenece, ese programa no le pertenece al CIS, le corresponde a las operadoras, lo que pasa es que como al CIS lo que le contabiliza es el pago a entrevistadores, no el de personal, ni alquiler de locales, etc., etc....., le sale más barato.

Pero yo creo que el CIS es una institución que tienen que defender, primero, los partidos, segundo los periódicos y tercero, que ya lo hacen, por corporativismo y porque creen en su metodología de trabajo o en su seriedad, más que en su metodología de trabajo, todos los operadores autorizados que trabajan en el mundo de la investigación.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** La culpa es nuestra. Hay ya aspectos que empiezan a quedar bastante claros en las publicaciones, que son las fichas técnicas, lo que pasa es que la ficha técnica exige cierto tipo de conocimiento. Los primeros que ya deberían conocer esta ficha técnica son los periodistas. Entonces, ya exigen que te pongan una ficha técnica (esta es una ficha técnica) y esto ya está, normalmente de obligado cumplimiento, en todas las encuestas. Se exige, se exige que ponga la pregunta tal cual, a veces sí y a veces, no se pone la pregunta tal cual, se exige que se diga quién ha hecho la encuesta, para quién se ha hecho la encuesta y quién ha financiado la encuesta y cuál es el trabajo de campo y cuál es el método y cuál es la selección del muestreo, en definitiva, lo que te está pidiendo es, básicamente, una radiografía clara de cómo has hecho ese trabajo. Eh..., anteriormente, salían dos encuestas y cada una se manifestaba de esta forma que yo te enseñaba antes, entonces, claro, eso lo que hace que la población, ..... a mí me siguen preguntando amigos míos, amigos míos que me conocen, eh..... Acorde a mi ética, yo no he dado todavía un euro de comisión ni una peseta de comisión en toda mi profesionalidad ni en eso que dicen, “te dan dinero, te dan dinero para que te den un estudio” yo llevo cuarenta años sin dar la primera peseta ó el primer euro, lo cual no quiere decir que no me lo hayan pedido. Entonces ¿qué sucede? que incluso amigos míos me dicen: oye, pero tú.. ¿Cómo no te engañan? ¿Qué es lo que hacéis? ¿Cómo... cómo manipuláis?, te lo preguntan así, te lo preguntan cada día y yo, entonces, les tengo que empezar a explicar : oye mira, cada grupo de encuestas que hace el entrevistador, se tabula por entrevista, se mira con el total, se mira con la zona, si hay alguna, alguna, que hay una desviación, se supervisa y si hay alguna que esté falsificada, se anula todo el trabajo de ese entrevistador. Aquí hay supervisor coincidental, es decir, hay personas que están escuchando la entrevista. La gente supervisa el veinte, el treinta, el cuarenta, nosotros supervisamos un siete por ciento, el siete, pero supervisamos toda la entrevista, toda la entrevista, estamos escuchando y viendo cómo hablan, cómo graban y cómo lo ponen. ¿Qué hacemos más? Nosotros estamos supervisando el cien por cien de entrevistas de movilidad y de encuestas electorales, se graba, eh ..., se graba todo, lo que dice es lo que se graba y al final hay unas personas que están escuchando todas las entrevistas. Claro, todos estos instrumentos que se hacen para que realmente la calidad sea buena, es difícil trasladarlos afuera, pero la única alternativa que nos queda es ser un



poco educativos y formativos y que después, tanto unos como otros, sean conscientes de que, tanto si se falla como si se acierta, explicar evidentemente lo que pasa. No se conseguirá nunca, porque mientras hayan datos iguales con distintas lecturas, el medio vaso o el vaso lleno, el gana uno o el gana otro, pues es complicado.... Después es que estamos dentro de un sector que tiene bastante dificultades, que a la gente se le piden cosas a las que no puede dar respuesta, la encuesta te da una foto del momento y la gente quiere que te de la foto ésta que le estás dando a diez días, porque normalmente recoges el campo a diez días nada más que ha empezado la campaña hasta el día D, porque si se hacen públicas cinco días antes, necesitas cinco días para hacer, quiero decir que no te queda tiempo, y en esos diez días ¿qué puede pasar? pues infinidad de cosas... lo de la OTAN, la OTAN todos los institutos decíamos que fallábamos, mal que no, salió el CIS, Julián Santamaría y dijo que salía, pues muy bien y qué, pues chica, no sé, a nosotros nos salía que no y... qué ha pasado, pues yo te digo lo que ha pasado, pues salió Felipe González en televisión y cambiar la opinión de España con un señor tan carismático cuesta menos que un carro..., que la cabeza de un carro de combate, la cabeza de un tanque. Sacas media hora a un señor por televisión y es capaz de cambiar la opinión, mira ahora Rubalcaba como está aumentando la imagen, bueno... pues esto, eso hay que aceptarlo que es así, eh... sobre todo, mucha humildad de explicar cómo se hace, publicar las fichas técnicas, no ser fantasmas, no decir que acertamos por...., decir cuáles son las limitaciones y explicar las limitaciones y explicar técnicamente cómo se hacen, cosa que es muy difícil, muy difícil. Yo creo que después del cambio de identidad, con el paso del tiempo, la gente..., porque antes los estudios de mercado se hacían con muy poca gente, hoy día cualquier persona que acaba la Universidad, buf...., te moja la oreja, salís muy formados y sabéis como se hacen las muestras, cómo se calculan, los errores formales, porque la cocina ó no la cocina, los votos referenciales, una cosa u otra, etc., etc. Hoy día pasa esto y no sé si te he ayudado...

**Entrevista a José Pablo Ferrándiz. Director de Estudios de Metroscopia.**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Ni más ni menos.... bueno, yo creo que lo primero que hay que decir es que la mayoría de los medios de comunicación, por lo menos escritos, los sondeos que publican son con gente seria. Quiero decir con esto que ya sabes que se hacen muchas encuestas a través de la red, los llamen encuestas o los llamen sondeos, realmente no dejan de ser algo que contestan aquellos que acceden a la página, tienen que...,no, realmente científico no es una encuesta, entonces, bueno, primer punto sería ya sabes, la credibilidad, ¿realmente la gente que publica en El País es favorable al PSOE y la gente que publica en ABC es favorable al PP? esto es rotundamente falso, creo que tú también sabes, y está la profesionalidad de los institutos que están detrás de esas encuestas en medios de comunicación por lo menos, por lo menos serios. Otra cosa está en cuál es la relación que tienen los periodistas con esos medios de comunicación, ya sabes que trabajamos para El País y la verdad es que nuestra relación con ellos es muy cercana, es casi casi familiar y muy profesional también, porque por su parte no ponen en ningún momento ningún impedimento, ni meten mano en los resultados, ni meten mano en la redacción de las preguntas, sí en los temas que les interesa, pero no en cómo están redactados, ya sabes que la forma más fácil de manipular la encuesta no es manipular los resultados, es precisamente a través del cuestionario, a través de las preguntas sesgadas como puedes dirigir hacia un lado ó el otro. En ese sentido, con El País actualmente, anteriormente trabajábamos con el ABC nosotros, había otra dirección, es bien cierto en el ABC, pero tampoco con el ABC tuvimos problemas en ese sentido, con lo cual creo que tanto medios de comunicación que ya están acostumbrados a ese tipo de encuestas como por parte de los institutos existe una seriedad.... no sé si va encaminada por ahí la pregunta, si no, corrígeme totalmente, pero en ese sentido los medios de comunicación grandes, los medios de comunicación serios que trabajan con institutos grandes o medianos, pero con reconocimiento, la relación es muy fluida y sin que pueda haber sospecha de..., por lo menos de lo que yo conozco.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Sí, probablemente, porque de hecho se oye “no me creo esta encuesta, no me creo aquella encuesta”, hombre, lo de la credibilidad de las encuestas es una cuestión de fe y quiero decir que no se puede decir que no se cree una encuesta como no se puede decir que no se cree en un termómetro, porque realmente si está bien hecha y es científica no es una cuestión de credibilidad, es una cuestión de fe, está...., lo que pasa es que, bueno, en los temas electorales ya sabes lo que pasa, es que luego existe una cocina que en esa cocina no es ni más ni menos que una interpretación de los investigadores que están detrás, cada uno tiene una fórmula, supongo que tu conocerás y habrás visto que cuando el CIS publica su estimación electoral pone previamente siempre una nota que dice que eso está hecho según un modelo y si coges otro modelo diferente pues probablemente la interpretación sería diferente, estamos aquí hablando de diferentes interpretaciones pero que, en todo caso, y también, bueno en período electoral la ley exige que se pongan los datos directos de intención de voto cualquier persona tiene acceso a ellos, en el CIS y la mayoría de los medios de comunicación como te digo porque cuando es período electoral por ley es obligado y cualquier persona puede tener acceso a esos datos y hacer su propia interpretación y ver si, realmente, según su interpretación, se aleja mucho o se desvía mucho. Pero si te das cuenta también, esto tampoco es una bola mágica que permita dar un resultado exacto, la mayoría..... es difícil que haya diferencias en cuanto a tendencias, puede haber diferencias en cuanto a porcentajes que unos asignan más ó asignan menos a uno, pero suele ser muy difícil que si nuestra encuesta dice que va a ganar el PP..., eh, otras encuestas....., estamos hablando de casos como el actual en que las diferencias son muy grandes, es verdad que cuando están las cosas en lo que se dice siempre empate técnico, la mayoría de la gente solamente habla de empate técnico cuando unos dicen que puede ganar el PP y otros el PSOE, pero de eso se trata, es una balanza que, eh... hasta que no se para, no se sabe muy bien hacia dónde puede caer, pero en casos flagrantes como el actual donde sabemos que el PP en estimación y en intención de voto está muy por encima, ya te digo que nosotros podemos decir el 43, Sigma 2 puede decir el 49 ó DYM el 48, pero lo que está claro es que las tendencias están muy marcadas y todos vamos en la misma línea. Igual que si vamos, por ejemplo a las catalanas, unos sondeos que son difíciles, nadie dudaba de que el PSC se iba a pegar un tortazo, unos decíamos más otros menos, nadie dudaba de que CiU iba a ganar, unos por más otros por menos, ERC que también se iba a pegar el tortazo y todos coincidimos en esa, en esa tendencia, con lo cual yo creo que no hay diferentes interpretaciones o si las hay, son de unos matices que como te digo, se

trata de estimaciones, no se trata ni mucho menos de certezas. Es difícil, eh, muy difícil acertar.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** La percepción yo creo que la, la que la crean esencialmente son los políticos, porque son ellos mismos los que cara a su electorado, cara a su electorado en general, siempre hablan de “mis encuestas dicen”, mira, tus encuestas dicen, tienen que decir si están bien hechas y partimos de la base de que lo que estamos hablando son de encuestas estén bien hechas, porque por supuesto, como decíamos antes, se pueden introducir sesgos de mil maneras y en ese caso, por supuesto, si tú quieres manipular una encuesta para escuchar lo que quieres oír pues ese será tu problema y caerás en el error de una información equivocada, pero si la encuesta está bien hecha, eh...., no puede haber diferentes sondeos que digan cosas diferentes, pero los políticos son muy dados a esto. Iba a decir que ellos probablemente saben que mentir es una manera de movilizar a su electorado, no pueden decir “tengo una encuesta que dice que perdemos” porque si dijera eso, pues directamente diría “mira, probablemente ni me presento”. Ese error que la opinión pública se cree y que está muy extendido creo que en gran medida parte de esos políticos que dicen “mis encuestas dicen” para discutir otra encuesta de otros. El propio CIS siempre está puesto en tela de juicio y es una pena que, por ejemplo incluso Mariano Rajoy, ponga en cuestión el CIS cuando él, cuando fue ministro del PP, el CIS dependía de él y sabe perfectamente cómo funciona el CIS y los profesionales que trabajan en el CIS, que son profesionales que estuvieron con él y siguen ahora y que la manipulación en el CIS no existe. El CIS, como sabes, tiene un problema muchas veces que es el de la extensión de su campo, hace entrevistas personales y tarda mucho más tiempo en recoger los resultados, es un tiempo más amplio y por lo tanto tiene que alejarlos mucho más del día electoral, con lo cual también puedes tener ahí una base de error, pero el CIS es transparente cien por cien, él sí que cuelga todos los ficheros....., puedes decir que la interpretación es mejor o peor, pero no otra cosa. Yo creo que la sensación que tiene la opinión pública o la creencia que tiene la opinión pública sobre que las encuestas están manipuladas, la culpa es, en gran medida de los políticos.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Es muy difícil (risas), habría que convencer a los políticos de que esto no es así. Ellos ya lo saben, pero claro, lo utilizan como herramienta electoral. El CEOC, que es como el CIS catalán, lo que hace, por ejemplo, es no dar una estimación, deja el fichero abierto a todos y deja que sean los medios de comunicación o quién quiera, no tienen por qué hacerlo, por supuesto, los que hagan su propia interpretación. Es una manera de alejarse del ojo del huracán en el caso del CEOC. Del resto de encuestas, ya sabes que los estereotipos es un tipo de cosas muy difícil quitarlos de la opinión pública, por mucho que hagas o..... que digas a la gente o que..... yo creo que realmente es imposible, aparte de que los políticos nunca van a dejar de decir esto igual que dicen que no se creen las encuestas o que las hagan ellos siempre, es algo que es muy difícil quitarles de, de la conciencia social. Creo que es muy complicado, porque ni siquiera una labor de, iba a decir, no de aprendizaje por parte de..... (risas)... lo veo imposible.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Interesan y mucho. De los sondeos electorales estamos hablando, únicamente, entiendo. Interesan y mucho, lo que yo no creo es que, realmente, por un lado, ni marquen una agenda ni.... había un asesor de Bill Clinton que decía que cuando, (no sé si fue el segundo año de mandato, cuando tenía que dar el Discurso de la Nación) hacían encuestas semanalmente, semanalmente en todos los barrios y en todos los distritos y no solamente sobre temas electorales, sino sobre cualquier tema relacionado con el arte, con la cultura, sobre qué libros leía la gente, qué películas les gustaban, que platos de comida les gustaba....., infinidad de cosas. Dicen que cuando dio el Discurso del Estado de la Nación fue el más visto, el más aplaudido y al que más gente entusiasmó de un lado y del otro y realmente no se trata de gobernar a base de encuestas, sino que lo que la encuesta te permite es una herramienta más de comunicación política, de conocimiento político y en este caso lo que decía este asesor de Bill Clinton era que es mucho más fácil explicarle tu programa a alguien que conoces, a un amigo, que a un desconocido y cuando tenía un conocimiento tal de la

sociedad americana, porque sabía qué películas gustaban, etc..., no se trataba de decirles lo que querían oír sino decir lo que yo quiero que oigan pero explicándoselo de una manera como si fuera a un amigo, que es una manera mucho más sencilla y yo creo que esto es lo que en general se hace y se debe hacer, no gobernar a base de encuesta, que yo creo que nadie, ningún político lo haga porque sabe que es un error además. A la gente le interesa mucho las encuestas, pero tampoco las encuestas son determinantes a la hora de decidir el voto de la gente, ya sabes que existen las dos corrientes, probablemente una que dice que “si veo que va a ganar, pues que le voy a ir a votar” y puedes perder, puede movilizar, puede desmovilizar, yo creo que se compensan las dos cosas.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Sí. Es muy difícil establecer cuantitativamente qué porcentaje hay, se habla siempre de... ¿un cinco por ciento?, pero también se habla de un cinco por ciento del contrario, entonces yo creo que como elemento vital y determinante de una elección, un sondeo electoral desde luego no lo es. La prohibición que existe aquí, en España, de no poder publicar cinco días antes de la elección en los medios de comunicación, que ahora mismo por Internet ya sabemos que se puede saltar, realmente es... pensar que la gente es un poco borrega, yo creo que esta ley debería eliminarse precisamente por eso, pensar que el ciudadano, porque le des.....estamos, insisto que estamos hablando de encuestas directas, otra cosa es que, claro, si una encuesta se intenta manipular para dirigir la opinión, ahí, por supuesto hay que meter mano, ahí debería actuar la Junta Electoral Central, pero si está bien hecha, esa información que es una parte más que el electorado por qué no va a saber y está incluso en su obligación y creo que debería ser una demanda de los electores, saber cómo está para poder elegir, pero como ya te digo, no creo que determine. Lo de la espiral del silencio que habla Noelle Newmann, sí que afecta mucho a las empresas, a los institutos que hacemos sondeos, porque ya sabes que en la intención en el recuerdo esta espiral del silencio sí que funciona en épocas muy concretas, probablemente en algunas Comunidades más que en otras, en algunos sitios

más que en otros pero sí que es un elemento de coacción que, efectivamente, está en el ambiente y que a la hora de determinar y hacer una estimación hay que tener mucho cuidado y tener en cuenta en parte de esa estimación.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Bueno, yo creo que mentir..... la gente no miente. Yo creo que eso es un tópico que también se ha utilizado mucho, que la gente miente en las encuestas y realmente no es así, primero porque ten en cuenta que, al fin y al cabo, una encuesta es casi, casi un atraco a mano armada, tú estás tranquilamente sentado en tu sofá y te llaman por teléfono para hacerte una entrevista y preguntarte sobre una serie de cuestiones, que sabes que va a estar entre los diez y los veinte minutos dependiendo del tipo de encuesta. Yo no me creo que la gente “pierda” veinte minutos de su vida mintiendo. Parecería algo absurdo, porque la cuestión sería: bueno, esta persona ha mentido, pero ¿por qué va a mentir?, ¿para qué va a mentir?..... todo lo contrario. Sabes que en los orígenes además de las encuestas en Estados Unidos se anteponía que las encuestas fueron el gran descubrimiento y que además era algo como el pueblo habla, la democracia frente a los regímenes comunistas o de masas, que soltaban cuanta más gente en la calle para gritar algo se suponía que la encuesta era un método, además de barato, que permitía a la gente dar su opinión y yo creo que en España el tema de las encuestas se ha normalizado de tal manera que no sólo la gente ya lo ve normal, hacer una encuesta era hace años mucho más complicado, sino que está deseosa de participar, le gusta dar su opinión y sobre todo en temas políticos en contra del tópico de que no le gusta hablar de política. Todo lo contrario, sabe además que.... está acostumbrada a que sean temas anónimos, con lo cual se expresa, se expresa libremente y como te digo, la gente no miente, la gente lo que te está diciendo es que ya te digo, es un atraco que en veinte minutos tienes que decidirte sobre muchos temas, te está diciendo lo que el piensa que acabará haciendo, que no tiene porque ser lo que finalmente acabe haciendo efectivamente, pero sí que es lo que piensa que va a hacer. Otra cosa es el tema de la deseabilidad social que ese sí es un sesgo que, efectivamente, sabemos..... bueno, que

la encuesta tiene que ser capaz de romper esos sesgos de deseabilidad social, sabemos que cuando le preguntamos a la gente: “el próximo domingo son las elecciones, ¿usted va a ir a votar?”, desde probablemente sí, en esa escala te dicen que sí, vamos, hasta un ochenta por ciento, una elección que luego va a estar en el sesenta por ciento, no es mentir, es un efecto de deseabilidad social que, como te digo, el investigador tiene que ser capaz de romperlo a través de otras preguntas, a través de un cuestionario bien diseñado pero la gente ni miente y está deseosa de hablar de política y con respecto al sexo, nosotros hicimos un estudio, el estudio que hizo el CIS, el último que publicó el CIS el trabajo de campo lo hizo Metroscopia y también, claro, era un tema delicado que decíamos: bueno, pues, la gente, el sexo, a ver cómo lo llevamos..... hicimos un piloto en el que dijimos, bueno primero vamos a probar entrevistadores varones que entrevistan a mujeres y a la inversa, por saber si hay algún, algún, bueno, hablando de este tema a ver si va a haber algún choque..... y lo que nos sorprendió, gratamente, por supuesto, es que la gente tampoco tiene ni miedo ni vergüenza de hablar de sexo, otra cosa es que también haya deseabilidad social en ciertos temas, pero si como curiosidad te cuento que había una pregunta que era clave, en el momento que hablábamos de la masturbación y no estaba muy al principio del cuestionario pero sabíamos que quién pasaba a esa pregunta ya continuaba todo el cuestionario, pero eso era un poco.... algunos cuando llegaban ahí, cortaban, pero te quiero decir que algunos, muy pocos, un porcentaje totalmente ....., con lo cual es también un tópico lo de que la gente....., otra cosa es que no quiera hablar en público de ello, pero desde luego en tema de encuestas de política, sexo y ¿cuál era el otro?, ah, religión, también hemos hecho estudios sobre religión y efectivamente ....., te digo que quitando ese tema de deseabilidad social que ese es el investigador el que tiene que romperlo a través del cuestionario de la encuesta, la gente no sólo está acostumbrada, sino que le gusta participar. Para ellos es un altavoz, al fin y al cabo las encuestas, entonces....

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Más para los políticos que para los votantes, lo que pasa es que, como te decía antes, yo creo que es una herramienta que deben conocer, no es que deban, pero creo que, eh....., sí se le debe ofrecer al elector una herramienta más de conocimiento para saber, para tomar una decisión, porque el quitarla parece que, eh..., como decíamos



antes, haces una lógica ¿qué pasa, que la gente está manipulada, que es tonta, que no se enteraría de las cosas y si hacemos una encuesta bien hecha, insisto, va a cambiar su voto? Bueno, y si va a cambiar su voto, será porque el resultado del sondeo cree que debe cambiar su voto, es información que tiene que estar a su alcance, pero yo creo que ayuda más al político, probablemente esto sea una pescadilla que se muerde la cola, sí ayuda más al político siempre y cuando el político sepa cómo utilizarla y no se pretenda engañar a sí mismo porque son muy temerosos los políticos, nuestra experiencia dice que son muy, muy temerosos y tengo un amigo que dice que los políticos desayunan “egos” fritos y es verdad, el dato negativo es muy sensible para ellos y les puede venir abajo y hay asesores que dicen “mejor que no lo sepa”, porque entonces...., porque también están los asesores ahí, pero es más útil para el político siempre que sepa utilizarla bien, siempre que no se pretenda engañar a sí mismo y no quiera tener una fotografía de photoshop que le retrate guapo, sino aquél que dice, bueno, quiero saber realmente lo que opina la gente sobre todo, sobre este tema, sobre mí ó sobre cómo está el patio electoral, porque si no, claro, va a tomar decisiones equivocadas, pero como digo, creo que debe ser una herramienta más, no la herramienta para tomar decisiones, pero sí una herramienta más.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Pues que realmente es un lujo tener un instituto, un organismo como el CIS en España. Creo que es el único país, no sé si europeo ó mundial, en el que existe un organismo público que realiza tal cantidad de encuestas que hace públicas, yo creo que no existe. Realmente es un lujo que pueden acabar cargándose los políticos principalmente, porque cuando se habla del CIS sólo se piensa en temas electorales, pero el CIS y supongo que tú como investigadora y como profesora sabrás que, muchas veces, es la única herramienta con la que cuenta un investigador, sobre todo un profesor de universidad o investigadores de universidades, incluso, como herramienta de trabajo, porque además o accedes a fondos para realizar tus propios estudios, que sabemos que son caros o si no pues no tienes donde agarrarte y contar con el CIS es sinceramente un lujo y además como nosotros también trabajamos con ellos....., pero al margen de esto, sabemos que los profesionales que trabajan allí son realmente buenos y lo que digo es que finalmente se lo van a acabar cargando porque todas las críticas que se hacen al CIS

es por temas electorales, da igual el partido que esté en el gobierno ó el partido que esté en la oposición, siempre que sale cualquier encuesta electoral, el CIS, por periódicos, por políticos, por la opinión pública, es puesto en solfa y creo que, eh... va a ser peligroso. Pero, de verdad, creo que es un lujo contar con un instituto así que realiza más de cien estudios al año y a lo mejor los políticos se reducen a cuatro, pero bueno...

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** De los sondeos electorales ¿no? Qué difícil, sí. Hablábamos de los políticos, a los políticos no les puedes obligar a que digan nada, pero sí quizás a través de los medios de comunicación, que yo creo que en general ya lo hacen con la mayoría de sus encuestas, si pudieran hacer una labor no sé si decir docente, no es la palabra exacta, de explicar a la gente qué se hace..... lo que pasa es que cuando tú quieres ver algo es muy difícil que por mucho que te cuenten, veas algo diferente, pero es que (risas), lo veo muy complicado, lo veo muy complicado, más allá de aquello que pueda ser contar en los periódicos contar, que ya se hace, que es totalmente científica.... es que a esto ayuda poco el tema que te he contado antes que tu escuchas en el telediario pues “hemos hecho una encuesta hoy en nuestra web....”, eso no es una encuesta, ¿cómo les vas a decir a los.., convencer a todo el mundo que eso no es una encuesta, porque eso es poner en la página web para que entren las personas que quieren, que no es una muestra representativa ni mucho menos. Es muy difícil, porque esa labor pedagógica la puede hacer quién la puede hacer, que tampoco le interesa, que yo entiendo que no le interese, porque, al fin y al cabo, el periodista va a lo que va y quiere un titular, los de televisión quieren rellenar un hueco con esto, los otros... y entonces..... De cara a la opinión pública, ¡qué difícil! así desde luego, no me sale ninguna otra idea más allá de esa labor pedagógica por parte de todos los que en cierta medida que puedan estar implicados en todo el proceso de lo que es una encuesta electoral, pero claro, cada uno tiene sus intereses que, por supuesto, son muy respetables pero, pero..... difícil. Quiero decir que el que estudie o el que esté algo relacionado con esto sabrán perfectamente que no hay ningún tipo de manipulación o si hay manipulación la detectará y sabrá que..., pero a la opinión pública transmitirle que las encuestas..., lo digo porque a mí me lo dicen constantemente, ¿eh? bueno, claro....fíjate que son cosas como que El País ahora mismo, El País estamos dando que la ventaja ahora mismo hemos dicho que es de 14,5

puntos a favor del PP, hemos llegado a decir 18,8 puntos, pero ¿qué pasa? que cuando dices que el PSOE está cerca... te dicen que claro, como es El País, si dices que está lejos.. claro, le ponen muy lejos porque quieren que el electorado del PSOE se movilice cuando hay distancia, ¿vale? Va a dar un poco igual la explicación que des, porque la gente tiene estereotipado tanto que las encuestas están manipuladas, que no me las creo, como te decía antes, es una cuestión de fe, si está bien hecha es como un termómetro, “no me creo que tenga treinta y siete y medio”, bueno, pues chico, háztelo mirar.... Creo que es muy complicado más allá de lo que te he dicho de pedagogía por parte de todas las personas en ello implicadas en su desarrollo.

**Entrevista a Ramón Ramos. Presidente del CIS**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Eh..., bueno, yo lo que, lo que puedo decir es que provocan tremenda ansiedad, los medios de comunicación están muy pendientes de producir éstos, están financiándolos continuamente, la clase política está muy atenta a lo que publican los medios de comunicación y los que producen los datos, es decir, las consultoras, las instituciones que están haciendo las encuestas también tienen una cierta ansiedad en relación a cómo los medios de comunicación van a presentar eso y cómo los políticos activos también van a administrarlo, es decir, es un tema que..., digamos, densamente emocional.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Hombre, yo creo que, yo creo que tiene que generar y es lógico que genere, desconfianza porque muchas veces resulta que los resultados de los sondeos son predecibles en función de qué periódicos van a publicarlos. Claro, cara al lector, pues lógicamente deja de creer en los sondeos, porque concibe los sondeos como un instrumento de propaganda. ¿Cómo resolver eso?, pues es complicado, es complicado. A lo mejor consiguiendo que los periódicos y las consultoras que hacen los trabajos para los periódicos pues cumplieran ciertos estándares de... digamos de honestidad, de buenas prácticas ah... y que en el diseño técnico de la encuesta pues se cumplieran ciertas condiciones necesarias, ahora bien, no existe ninguna disposición jurídica que obligue a eso y a lo mejor tendrían una serie de efectos perversos con lo cual mucha gente podría resistirse. Es decir, no se puede establecer una especie de canon obligatorio de cómo deberían ser las muestras, de cómo debería ser el cuestionario, de cómo hay que administrar el cuestionario, de cómo hay que explotar los datos, de cómo hay que hacer las estimaciones, etc., etc.,..... Bueno, pues estamos en ese mundo que ciertamente es un mundo que provoca perplejidad, desánimo y desconfianza, claramente.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Bueno, hay, hay... hay esa percepción porque yo...., no necesariamente porque las encuestas tengan mala calidad, fueran de mala calidad, no porque las personas que se dedican a esto sean malos profesionales, si fuera así, entonces la gente tendría toda la razón de decir no me creo las encuestas o las encuestas están manipuladas ¿verdad?, si ese fuera el problema...., pero, no, yo creo que más bien el problema viene de la lectura política de los datos de los sondeos, ¿eh?, y que hay una tendencia muy fuerte, muy arraigada y con esto no estoy creando, digamos, no estoy aislando al gran culpable, pero yo creo que tiene una responsabilidad mayor la gente que está en el espacio de la política, es decir, que a la hora de recibir un mensaje que no es favorable, lo que hacen es descalificar al mensajero. Está clarísimo, entonces, si no me gustan los datos de una encuesta, pues pongo en cuestión la objetividad, la validez de la encuesta en cuestión para deslegitimar los datos que proporciona, entonces, bueno, las razones, las razones vienen a lo mejor de la hiperpolitización de los datos de la encuesta que, por otra parte, no creo que sea una reacción espontánea del usuario, de los medios de comunicación, de radio y televisión y tal y cual que cuando oyen una encuesta desconfían, sino que oyen posteriormente comentarios que descalifican los datos de la encuesta porque es pro gubernamental ó es favorable a la oposición, etc., etc..

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Hombre, yo creo que estas cosas son muy lentas, estas cosas son muy....., no se puede decir... no hay una receta ni una fórmula milagrosa para, para arreglarlo ..... son lentas, eh... según se vayan percibiendo más claramente que las sociedades actuales en función de su complejidad tienen que autoobservarse continuamente y una manera de autoobservarse es hacer encuestas sobre sus estados de opinión, según se vaya asentando eso más claramente, hay ya algunos espacios donde ya están asentados, se irá resolviendo el problema del escepticismo en relación con las encuestas. También hay que decir que el escepticismo en relación con las encuestas, esto....., es también complejo, es decir, hay escepticismo en relación a esto...., encuestas que proporcionan datos políticos, ¿eh? porque parece que siempre están manipuladas, porque...., pero las

encuestas que proporcionan datos de otros asuntos, de otros problemas sociales no son especialmente problemáticas, ¿eh? y uno lo ve cuando hace un recorrido por la prensa, suponiendo que la prensa está muy sesgada políticamente en España y hay una prensa muy de derechas y otra más de izquierdas, pero si uno hace un seguimiento de los datos de una determinada encuesta que haya podido hacer el CIS, que trata sobre los problemas de la familia en España ó que trata de los problemas de la religión en España, no se pone en cuestión que la información esté sesgada, ¿eh?, por tanto todos aceptan esa información, lo que pasa es que entonces, evidentemente, la administran como les parece y dan lugar a interpretaciones enfrentadas, eso es normal, en eso no hay ningún problema, pero no dice que el mensajero está enfermo, ¿eh?, eso sólo ocurre, ocurre típicamente en las encuestas propiamente políticas ó que tienen una información social pero de enorme relevancia política, pero normalmente, de forma que si la cosa está sana en determinados campos y en eso se acepta que es bueno que produzcamos información sobre nosotros mismos porque de esa manera podremos tomar decisiones mejores para ver el mundo en el que estamos, pues eso es válido en términos de....., yo creo que podrá validarse en otros campos en función de la madurez creciente de la sociedad democrática española. Al final, pues no quedará más remedio que decir, bueno, sí, la encuesta política no es más que una fotografía de una determinada situación y que tiene el valor de una fotografía, no es una gran película, sino que es una fotografía muy interesan..., y se asimilará como tal.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Hombre, yo creo que es....., ciertamente puede haber un, es decir, .... los sondeos, a la hora de fijar, los sondeos....., yo tomo en consideración, como todos los sociólogos la relevancia pragmática de cualquier sondeo que haga sobre la realidad social, porque forman, es decir, los resultados del sondeo forman parte de la realidad observada y en ese sentido tienen relevancia pragmática e inciden sobre la realidad, ahora bien, a la hora de, esto, de diseñar una investigación, yo puedo tener como objetivo fundamental eso: quiero incidir sobre la opinión pública, quiero incidir sobre la realidad y entonces quiero poner de manifiesto determinadas conductas, opiniones y en

este sentido yo estoy conformando la opinión de la que hablo, no inmediatamente, lógicamente, no la estoy sesgando sino que, a medio y largo plazo, la información que doy la produzco con la idea de incidir sobre esa realidad, ¿eh?, sabiendo siempre, ya digo, la relevancia pragmática de las encuestas.

Esa es una posibilidad, la otra posibilidad es que en función de factores muy variables, que pueden ser la pura curiosidad o el hecho de que soy un ciudadano comprometido o que soy un sociólogo que se interesa por los problemas de estructura y cambio social, yo atiende a un determinado tema y ese tema, una vez puesto ahí fuera, puede dar lugar, puede dar lugar a una conformación de la opinión pública, a convertir ese tema que no era relevante anteriormente a convertirlo en relevante, con independencia de que ese fuera el propósito de mi sondeo, ¿eh?, de forma que aquí hay que tener siempre en cuenta la enorme complejidad de estos procesos ¿no?, es decir, que las consecuencias no intencionales de las decisiones de investigación son muy diversas y que uno decide investigar un tema porque... despierta curiosidad, porque parece que resulta relevante y cuando yo estoy trabajando en temas de sociología..., yo digo: ¿resulta relevante? y rescato ese tema y ese tema es un tema sobre el que debaten los demás. Ahora bien, no tengo nunca la seguridad de que esa será la consecuencia, ¿eh? y a veces me sorprendo de las consecuencias de haber hecho un sondeo o de haber hecho una pregunta en un determinado sondeo que da lugar a interpretaciones totalmente inesperadas y que generan fenómenos sociales

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Pues yo creo que el fenómeno del que habla, de que habla es, es..... es un fenómeno, es un fenómeno complejo porque, claro, ella viene a decir que hay estados de opinión, que son estados de opinión que, de alguna manera, condicionan las opiniones de determinados actores, ¿eh?, en una situación de hegemonía de ideas liberales, las ideas conservadoras tienden a no hacerse públicas, ¿no?. ¿Eso sigue funcionando?, claro que funciona, es evidente. Habría que tomar en consideración, a veces no se toma en consideración, que la entrevista es una relación social, un acto de comunicación, y ese

acto de comunicación supone para el entrevistado, primero una cierta desconfianza hacia el entrevistador “¿por qué tengo que decirle algo a este señor al que no conozco?”, algo que puede ser para mí muy importante, ¿eh? y que a la vez el entrevistador lo que intenta es generar una identidad plausible para el otro, plausible para el otro, es decir y en función que es plausible para el otro que concuerde ó esté de acuerdo con los estados de opinión dominantes en ese momento. Nadie dice “soy un mal ciudadano”, nadie dice, nosotros hicimos no hace mucho una encuesta sobre, esto,... fiscalidad, sobre tal..... y nadie dice “yo defraudo a Hacienda”, pero sí dicen que los demás defraudan a Hacienda. Es decir, la conciencia es que todos dicen de los otros que son defraudadores, pero ninguno dice de sí mismo que es defraudador. ¿Usted es defraudador?, no, claro, evidentemente se puede interpretar de muchas maneras, pero una de las maneras que lógicamente es más aceptables en sus argumentos sería, claro, que la imagen pública y el estado dominante de la opinión sería que uno no debe presentarse a sí mismo como defraudador, salvo que adopte una identidad cínica ó que forme parte de la sociedad de los delincuentes en cuyo caso los delincuentes se presentan entre ellos como defraudadores porque para ellos es un valor positivo. De tal forma que estos fenómenos que tienen que ver con la opinión pública, que tienen que ver con el carro del vencedor y tal y cual, pues se dan continuamente. Es decir, nosotros lo encontramos, pues..., si uno toma en consideración las encuestas posteriores a las anteriores elecciones generales pues nos encontrábamos que había votado al partido socialista muchísima más gente que la que en realidad le había votado.

¿Por qué hacía eso la gente? Por mentir. Hombre, evidentemente cuando la cercanía temporal es tal, como en ese caso, es decir hacía unos pocos meses desde que..., no es que la memoria te estuviese jugando una mala pasada, sino que la gente hace una presentación de sí misma, de sí mismo como... más plausible, bueno, más..., pero ahí diríamos que el problema de fondo es un problema que no se toca, que es el problema de cómo se construyen las identidades, cómo se presentan las identidades al otro, cómo busca el reconocimiento y cómo en función de eso se definen también estrategias temporales que tienen que ver con la memoria. La memoria no sirve, sirve más para olvidar que para recordar, en realidad, y lo que hace es rescatar algunos hechos del pasado para apuntalar alguna realidad presente, esto es lo que está en el fondo de ese fenómeno que a veces se interpreta de forma muy, muy superficial.



**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Bueno, yo creo que....., vamos a ver, estará el caso general, general de, digamos, con independencia de..., si habláramos en términos descarnados y desubicados del país dónde estamos, yo creo que es un problema que afecta a todas las democracias, es decir, no es un caso español, pero puede haber una variante española que es relevante. ¿Por qué en general no sé, se siente,.. se toma, digamos, eh..., la propia..., es el voto, la pregunta de ¿a quién va a votar usted? es la pregunta que a veces no gusta a la gente y que provoca resistencia. Hombre, yo creo que tiene que ver con el hecho de que, claro..., decir públicamente a una pregunta de un extraño lo que se va a votar es contradictorio con ese derecho al secreto del voto, ¿eh?, entonces, es esa contradicción de fondo, ¿eh?, si el voto es algo secreto, que incluso se escenifica en términos de una cabina que me aparta de la vista de los demás y que me asegura que nadie va a saber lo que voy a votar, porque de esa manera es una de las condiciones fundamentales del funcionamiento de la democracia, entonces parece que la pregunta por parte de un extraño, porque se trata de un extraño, no es un pariente, no es mi amigo, tal y cual, no, es un extraño absoluto, que se mete en mi casa y me pregunta eso que constituye..., ¿eh? y está reconocido en la Constitución como algo que pertenece a una esfera secreta, porque hay no diríamos esfera privada, porque no es privada, es pública, lo más público del mundo, es intervenir en los asuntos de la “polis” , ¿no? pero sin embargo, funciona el secreto y es una esfera que está libre de la mirada de los otros..., que haya alguien que me esté preguntando eso, bueno, hace, genera esa contradicción y plantea esas dificultades. ¿En España qué ocurre?, pues en España, además, tenemos, tenemos la, la la, ... una historia, porque la historia... y entonces los estados de opinión y las conductas de la gente no son sólo resultados de la historia, evidentemente, porque no podrían..., pero son también resultados de la historia. Bueno, pues en España tenemos..., salimos de una larga dictadura, donde las identidades políticas te podían costar incluso la vida, ¿eh?, no sólo la libertad, sino la vida y por tanto hay una especie de, de..., desconfianza en relación a qué va a hacer éste con la información que le proporciono, una desconfianza que se ha hecho yo creo que más

clara, más clara por parte de la derecha, pero ya tendría más que ver con lo que hablamos anteriormente, es decir, con el hecho de que las identidades..., la identidad política de la derecha tiene una legitimidad menor en la opinión pública

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Vamos a ver,..., yo creo, yo creo que básicamente para los políticos. Evidentemente los votantes, los votantes que se informan sobre lo que se supone que va a ocurrir, sobre todo, ya digo, sobre todo si son encuestas electorales, porque las otras..., yo diría que las otras, evidentemente, que no son de temas electorales y que pueden tratar de temas políticos son tan relevantes para la sociedad civil en general como para los políticos,

incluso algunas son más relevantes para la sociedad civil que para los políticos, que tratan temas más cercanos a uno, que le pueden interesar más y que tienen que ver con muchas organizaciones que toman sus decisiones a partir de eso, pero las políticas, ciertamente, interesan mucho más a los políticos que a los ciudadanos. Yo creo que la incidencia, la incidencia..., aunque ya se trata de un tema muy debatido, es un tema muy debatido y creo que no se ha llegado a ninguna conclusión definitiva, ¿eh?, pero la incidencia de las encuestas sobre la conducta electoral de la gente yo creo que son muy contradictorias, muy contradictorias y yo creo que es un tema que no se puede cerrar, depende de muchos factores y de factores puramente coyunturales, de que tengan una u otra dirección, es decir, puede ser efecto amplificador, de aquello que se predice que va a ocurrir, lo amplifica o por el contrario puede generar un fenómeno de conductas colectivas de rechazo o de paliarlo, de limitarlo y tal y cual. Entonces, cara a los..., ¿la gente se interesa mucho por lo que hacen los periódicos? pues...eh... en las semanas antes de unas elecciones, en los dominicales o el sábado ó el domingo, publican, esto... los datos de la encuesta que han ..., bueno, pues sí, sí, porque las encuestas siempre, de alguna manera, tiran de ese hilo, que es el hilo del chismorreio, y estar informado, el saber qué cosas hay por ahí, ¿no? y entonces todo el mundo las lee con un cierto interés por eso, porque quiere contrastar lo que dice la encuesta con lo que él sabe, ¿no? como ciudadano, pero interesa mucho más, yo creo que interesa mucho más a los políticos. Los políticos yo creo que tienen una fe, a pesar de que hacen declaraciones públicas de escepticismo en relación a las encuestas, tienen una fe, bueno, realmente de..., de uno

los casos de fe más radical, como ninguno, ninguno.... como pocos actores religiosos pueden tener, tienen una fe tremenda y en función de eso les provoca, les provoca inquietud o entusiasmo, pero... básicamente más a los políticos que a la ciudadanía, aunque, evidentemente, eso no quiere decir que bueno, como sólo les interesa a los políticos habría que prescindir de los sondeos, eso me parece una tontería, pero vamos, les interesa más a los políticos.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Bueno, el CIS en sondeos electorales, como institución, hombre, tiene, es decir, hay luces y sombras y es evidente para cualquier observador. Las luces, el CIS hace encuestas electorales digamos con más garantías que los demás, porque hace encuestas más amplias, si hace encuestas pues para unas elecciones autonómicas como las que va a haber en mayo, pues claro genera unas muestras altísimas que permiten, de alguna manera, asegurar la solidez de las informaciones ¿eh?, hace además, hace ..., tiene una red de campo muy buena, con una gran experiencia de muchísimos años, todo esto... ¿eh? digamos que son todo un conjunto de razones técnicas a favor de los datos del CIS y hace también que los que atienden a las noticias electorales, políticos o esto o ... gente del común, atiendan especialmente la encuesta del CIS. La encuesta del CIS marca siempre un antes y un después, el punto de referencia que será criticado, alabado, etc.... Esta es la parte digamos más de luz, la parte más de sombra es que nosotros por, por ... justamente por estas características técnicas a la hora de hacer todo el trabajo de campo nos tenemos que alejar mucho de los acontecimientos, eh..., el compromiso, que es un compromiso fáctico, no existe ninguna obligación legal a ello, el compromiso es que nosotros publicamos los datos de la, una encuesta electoral justo antes de que empiece la campaña electoral, por lo tanto, dos semanas antes del acontecimiento. Si además tomamos en consideración que tenemos unas muestras muy amplias, que por otra parte tenemos, claro, una red de campo no es infinita ¿verdad?, entonces tenemos que hacer las entrevistas con muchísima antelación al momento en el que ocurre, es decir, hay un mes ó incluso mes y medio de antelación. Si es verdad que las campañas electorales tienen incidencia sobre el voto de los ciudadanos, entonces nosotros estamos separados de eso, ¿eh?, vuelvo a decir, la foto nuestra es una foto muy fiable justo al comenzar la campaña, claro y ¿cómo me lo demuestra usted? no se lo puedo demostrar

porque tendría que haber votación ese día y entonces no se cumpliría eso, ¿eh?. Pero se lo puedo demostrar ¿por qué?, porque si usted analiza técnicamente la encuesta y la encuesta se tiene que analizar técnicamente, la encuesta está bien organizada, el cuestionario es un cuestionario aquilatado, que se ha utilizado mil veces y que funciona bien, los entrevistadores nuestros son fiables, la muestra está bien organizada, etc, etc.,... por lo tanto esa encuesta, los resultados de esa encuesta son fiables, lo que pasa es que están separados temporalmente, están separados temporalmente, entonces claro, todo difiere de cómo sean las elecciones, hay elecciones en las cuales todo está muy claro o los contendientes son muy pocos y las diferencias muy claras entre ellos, ¿eh?, ahí es muy fácil que la situación no vaya a cambiar a lo largo de la campaña, en otros casos, por el contrario y se ha demostrado a lo largo de la historia electoral española, se ha demostrado que, bueno, que la campaña es muy importante y evidentemente que uno de los elementos de la campaña es justamente la encuesta del CIS, pero claro, bueno...., eh ..., respondiendo a la pregunta, pues como todas las cosas que son interesantes en el mundo social, todo tiene dos caras. ¿Cuál es la cara dominante?, yo creo que la primera, ¿eh? y en función de esto, la relevancia y el reconocimiento que tienen las encuestas del CIS, eso está claro.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Hombre, yo creo que no hay una percepción social eh...., ya digo, directa, es decir, no existe por una parte los institutos de investigación y por otra parte el público, sin más como conjunto de individuos laicos que no saben de qué va eso de las encuestas y por lo tanto no conocen el lenguaje de las encuestas, qué se puede preguntar, qué no se puede preguntar y cómo se pregunta, es decir, que no conocen, simplemente ven una tabla donde hay el quince por ciento, que dice, que dice.... no, eso es una relación que no existe, una relación que está mediada, es decir, existen mediadores múltiples, pero entre los mediadores importantes están los mediadores que escriben en los medios de comunicación. Yo creo que el papel fundamental está en manos de estos mediadores. ¿Qué ocurre? yo creo que esto, ah...., me da la sensación de que, muchas veces, los periodistas que tienen que estar cubriendo estos temas, por ejemplo, que tienen que estar cubriendo los barómetros del CIS ,mensualmente estamos publicando los barómetros, pues los periodistas que están cubriendo estos temas no tienen, en principio, la

competencia ni el tiempo para poder asimilar cabalmente los datos que estamos proporcionando y por otra parte, no creo que fuera labor nuestra, del CIS, hacer esta especie de presentación ó primera digestión de los datos, es decir, no, los datos hay que leerlos así, porque eso provocaría irritación, rechazo, etc., etc.... Nosotros les damos los datos en bruto y el CIS hace eso, dice a las doce y media vamos a colgar del banco de datos del CIS los datos del barómetro del mes X y usted lo tiene ahí y ese periodista tiene normalmente diez minutos o quince minutos para recoger eso y para hacer una, para dar una primera impresión, normalmente, por parte de las agencias, ¿eh? suelen ser las agencias las que lo hacen. Pero a mí me da la sensación, aunque yo, esto no es resultado de un trabajo, digamos de un trabajo científico, de haber hecho una investigación sobre esto, me da la sensación que lo que se dice en esos primeros diez minutos es lo que se repite machaconamente después. Si durante esos diez minutos el que está recibiendo la información no tiene una especial cualificación para entender de qué van los datos de la encuesta, en qué consiste la encuesta, qué es una encuesta y cómo hay que leerla, ¿eh?, y además no sólo no tiene esa cualificación sino que además carece de tiempo para asimilar eso, pues lo que está claro es que hay una distorsión en la comunicación de los datos del sondeo y el resto de la población y ahí vienen, en principio, los problemas. Yo creo que debería, debería hacerse un esfuerzo mayor por parte de los medios de comunicación, que son los principales, esto....., ah..., publicitadores de los datos de la encuesta y hacerse, hacer un mayor esfuerzo para conseguir una mayor cualificación. Yo creo que entre los periodistas debería haber gente que tuvieran una formación como sociólogos y politólogos y no estoy haciendo una política corporativa, diciendo ¡viva mi profesión! y tal y cual, no, ni estoy apoyando, que bueno también apoyo, a los licenciados que producimos en Ciencias Políticas y Sociología, pero que vendría bien, porque lo que no tiene sentido es que, bueno, cuando... consultas por parte de un periodista que dice tal cosa pues que no sabe después qué hacer con los datos. Si tuviese a alguien que tuviese alguna competencia pues sabría qué hacer con los datos, qué datos son significativos y qué datos no lo son, pero eso ya es meterme en ....., en descender a un tema espinoso y tal.

## 7.2 Transcripciones de las Entrevistas en Profundidad

- *Entrevistas a los Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos*
  - Becerril, María: Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.
  - Miquel, Jaime: Analista electoral del partido UPyD.
  - Navalpotro, Julio: Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

**Entrevista a María Becerril. Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Uff, eh... pues hombre... los sondeos electorales la verdad es que sí que marcan en cierto modo un poco la tendencia, ¿no? o sea son una foto que... siempre decimos que una encuesta es una foto fija del momento, entonces que tiene el valor que tiene porque refleja la situación del momento, pero más allá de las encuestas hay que ver otros aspectos, entonces sí que es verdad que la publicación en un medio de comunicación de una determinada encuesta en un determinado momento, eh... sí que marca incluso la agenda política. Por ejemplo, en la Comunidad de Madrid hay dos encuestas que salen el Día de la Comunidad, el 2 de mayo, y el día de San Isidro, que además aparecen pues cuando hay, por ejemplo, una recepción oficial en el Ayuntamiento, que suelen ser el tema del día en todos los corrillos, con lo cual da un poco la idea de por dónde, cómo son capaces de marcar las agendas y luego también es verdad que hay muchísimos sondeos y a veces muy cercanos en el tiempo y bueno, pues hay que darle la importancia relativa que tienen.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Pues, hombre, eh... yo creo que cada medio de comunicación tiene un tipo de lector bastante determinado, entonces es verdad que muchas veces las diferencias de unas encuestas a otras varían muchísimo y que incluso, entre los diferentes medios, pues muchas veces rivalizan incluso por la empresa que lo hace ó quién tiene más prestigio. ¿Desorientarte? Eh... pues no sé, yo creo que es lo que te digo, uno tiene que poner en cuarentena los datos de las encuestas, porque si no, hay veces que se pierde la perspectiva.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Hombre, porque es verdad que... las encuestas suelen ser bastante fiables la mayor parte de las veces. Yo creo que una encuesta lo que hace es aplicar la metodología científica a las ciencias sociales, entonces es un trabajo completamente preciso y que tiene una metodología importante y que son muy, muy fiables. También hay que ver que a lo largo de la historia han habido fiascos importantes en cuanto a las encuestas que daban victorias electorales a determinado partido político y luego al final aquello no pasó o por ejemplo, como en el caso de Izquierda Unida si vemos las encuestas del CIS, que suelen ser bastante fiables, en las últimas elecciones, tanto autonómicas como municipales, pues por ejemplo daban que desaparecía del mapa en el caso del Ayuntamiento y en la Comunidad..., bueno, luego si quieres te digo cifras exactas, y desaparecía y luego no solamente no desaparecía sino que rebasaba con creces el cinco por ciento mínimo necesario para tener presencia institucional, con lo cual es que esto tiene una doble vertiente, o sea, por supuesto que las encuestas son muy fiables y muchas veces aproximan muchísimo en lo que reflejan a lo que piensan y a lo que sienten los ciudadanos y otras veces pues... no sé, pasan estas cosas que te digo y entonces es también un poco desorientador, la verdad. Entonces es que... nosotros siempre decimos como que es algo relativo, que te da una perspectiva de cómo está la situación pero que no te puedes fiar del todo y que uno tiene que seguir trabajando hasta el día de las elecciones, que es la verdadera encuesta, siempre se dice ¿no?, que es la encuesta real, la de las urnas.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** (Risas)... Ay, me lo pones ahí más complicado. No sé..., es que lo de las encuestas es un poco.....supongo que también depende del momento social, ¿no? yo creo que las encuestas también tienen dificultad en momentos en los que muchas veces incluso los encuestados..., o sea, los encuestados tendemos a decir siempre la verdad, pero también está aquello del voto de vergüenza, que muchas veces mucha gente no dice lo que vota porque realmente piensa que no es el momento político para pronunciarse, entonces no sé si esto forma parte del clima de descrédito que tienen muchas instituciones o muchos..., ó los partidos políticos como demuestra el CIS, no sé si forma parte de... es que tampoco tengo una respuesta muy concreta, la verdad.



**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Pues hombre, era lo que te decía. Yo creo que los sondeos marcan un poco la Agenda Setting de los medios. Por ejemplo, cuando salen las encuestas del CIS y te dicen que la principal preocupación de los ciudadanos pues es el paro, después la situación económica y creo que en tercer lugar los partidos políticos, pues al final eso se convierte en noticia, la televisión y tú abres, enciendes la televisión y te levantas con la noticia de que a la gente lo que le preocupa es eso. Entonces, es noticia porque, porque te da una fotografía de lo que piensa la sociedad y es noticia porque te está reflejando o sea, eso, te está dando a entender qué es lo que le preocupa a la gente en ese momento por donde puede ir, a lo mejor, la actividad del político a la hora de saber qué le preocupa al electorado y al ciudadano.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Hum... ¿al carro del vencedor? Yo creo que es que las encuestas..., también hay la teoría de que las encuestas sirven o para adherirte al ganador o para apoyar al perdedor, entonces y es verdad que parece ser que es un cinco por ciento lo que cambia el voto o sea que nos movemos en unos porcentajes mínimos. Yo no sé hasta que... no sé muy bien si se refuerza el voto o... no sé muy bien si refuerza el voto o te aleja... no sé muy bien esto de la espiral del silencio, no sé, es que como hay varias teorías... tengo mis dudas.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** No sé, yo creo que de política cada vez sí que se habla más y que se habla más en la calle, que la gente no tiene reticencias a expresar un compromiso político determinado ¿no?, de hecho por ejemplo, en el caso de Izquierda Unida uno de sus principales activos no son solamente los militantes sino los simpatizantes y por ejemplo en el tema de las redes sociales la gente participa bastante o sea que la gente sí que tiene ganas de participar y tiene ganas de... yo creo que eso sí que está cambiando, que está cambiando.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Pues yo creo que... a nosotros nos sirven como instrumento de trabajo, evidentemente, y no sé si a los ciudadanos a lo mejor les llega a producir cierta saturación la publicación de tantos sondeos en determinado período, lo que te decía, desde diferentes medios, de diferente signo y en un espacio corto de tiempo. Para los políticos, indudablemente, es una herramienta, una herramienta de trabajo pero no... más allá del resultado, por ejemplo, de que te diga la intención de voto pues aspectos como qué le preocupa a la gente, con relación a un espacio de tiempo determinado cómo va evolucionando las necesidades de la población, qué preocupación tiene, qué problemas, o sea no solamente ese momento sino cómo, por qué se ha llegado a esa situación, hacia dónde se va o qué medidas tomar para evitar que se llegue a ese destino, o sea yo creo que a los políticos les interesa más por lo que tiene de análisis más que por el dato o la foto fija que se publica en un medio un día determinado.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** El CIS es una institución altamente valorada y... yo creo que se sigue en todos los partidos y es un instrumento más de trabajo, sin duda alguna.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Pues, no sé, es un poco reiterar lo que te decía antes ¿no?, o sea es como..., es que... por la forma en la que a lo mejor los medios de comunicación también transmiten los sondeos al final quedan reducidos a una cifra, a un porcentaje con el que

mucha gente a lo mejor no se ve identificado, si se tuviese la capacidad de analizar un poco más eso, que es lo que conduce a la gente a votar o cómo el efecto de los sondeos se traduce en propuestas para que la gente..., para solucionar problemas, yo creo que la gente lo vería como algo más real. Si tú lo dejas solamente en una cifra, pues queda en eso, ¿no? y al final las cifras yo creo que acaban siendo todas muy frías, ¿no?

**Entrevista a Jaime Miquel. Analista electoral de UPyD**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Hum... Los sondeos de los medios de comunicación... Bueno, yo distinguiría los sondeos que encargan los medios, que suelen ser los medios escritos, más que otros medios, distinguiría estos sondeos de los que se hacen eco estos medios escritos de encuestas que hacen los partidos ó que hacen otros. Sobre los sondeos de los medios encargados por ellos, mi experiencia es que lo que quieren es la información más precisa posible sobre la situación preelectoral ante cualquier campaña, de hecho, pues yo trabajé en Gallup muchos años y jamás me sugirió un medio importante el dato que debía de dar un sondeo, ¿no? sino que ellos simplemente encargaban el trabajo y se les entregaba la información. No obstante, recientemente vemos cosas muy extrañas, ¿no?, cosas extrañas son, eh....., las estimaciones de la intención de voto que hace El Mundo con Sigma 2, porque hay algún dato que no cuadra, eh..., y cosa extrañísima es la estimación de la intención de voto de El País con Metroscopia, sobre todo a partir del mes de octubre, donde vemos unas oscilaciones enormes en la posición que ocupa el PSOE en porcentaje de votos válidos sin que se vea alterada la posición que ocupa el PP, lo que es imposible. Es decir, si se supone que el PSOE está teniendo peores resultados porque está desmovilizado su electorado, el cómputo total de votos válidos es menor, por lo que al ser menor la posición relativa del PP mejoraría. Como en el texto nos dicen que tanto UPyD con el tres, con el cuatro con tres, como Izquierda Unida con el tres, con el siete con seis, tienen posiciones modestas nos remiten que a otros partidos y voto blanco están compensando las pérdidas del PSOE, lo que es una explicación imposible. Entonces, bueno, vemos este fallo pero pensamos que es un fallo técnico, no pensamos que haya ninguna intencionalidad, eh..., pero, efectivamente, el proveedor de El País está fallando la explicación de lo que está sucediendo recientemente. Sigma 2, Sigma 2 tiene un problema con UPyD, precisamente, ó sea, Sigma 2 sitúa los 452.000 votos de UPyD de las europeas de modo fijo en sus encuestas, el 1,9%, entonces, bueno, puede variar todo menos UPyD que está en el 1,9% lo que es imposible, pero, respondiendo concretamente a la pregunta, porque digo estos son cosas raras que vemos ahora, yo pienso que los sondeos de intención de voto influyen en la clase política y en la clase periodística, no en los electores directamente, ¿eh?, .... Eh..ya te pasé esos datos

de las elecciones vascas donde habían tenido noticias de encuestas, cinco de cada diez en una campaña plagada de encuestas que fue aquella, cinco de cada diez electores y luego vimos cómo el efecto o el conocimiento de esa información eh... el elector atribuía el efecto a los vecinos, no a él, que tenías las ideas muy claras, ¿no? con lo cual, pues eh.. los trabajos de Metroscopia, por ejemplo, en quién influyen de verdad es en los comentaristas políticos, en los periodistas de información política y en quién influyen de verdad es en los políticos, es eh... en Rajoy y su entorno que hace una valoración, en Zapatero y su entorno, que hace su valoración y todo esto al final es lo que llega a través de los medios a los electores y se sitúan al respecto de estas encuestas.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Sí, pero yo no veo, esa, esa relación tan clara. Por ejemplo, El País, al que se supone amigo del PSOE, acaba de dar un 24,3%, ¿eh? se dice: no, es que Prisa va a por Zapatero, pues probablemente sea así, también dieron un 28,5% en el mes de octubre eh..... yo creo, mi experiencia, ¿eh?, yo estuve, fui Director General de Gallup, tuvimos muchísimos trabajos con medios escritos, he tenido el caso de que no han querido publicar una encuesta porque los resultados no les eran favorables a su línea editorial, pero, insisto, jamás me han dicho lo que debía de decir la encuesta, ¿no? eh... También es cierto que los datos son interpretables, entonces, pues, el periodista destacará siempre aquello que vaya más con su línea editorial, ¿no? pero yo doy por supuesto que el proveedor hace su estimación y que ésta es independiente, que si tiene problemas, son técnicos, no son eh... además, no conviene pensar otra cosa.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Eh.... hay técnicas buenas y hay técnicas peores de la estimación de la intención de voto, eso es lo principal ¿no?, eh..... Podemos decir muchas cosas, por ejemplo, eh.... con los mismos datos que da el CIS en sus barómetros, las transferencias de voto, el partido votado y la intención de voto, con mi técnica los resultados son totalmente distintos, eh.... entonces ellos ó están empleando una mala técnica de

estimación ó eh...bueno, no están realmente dando respuesta a lo que dice la encuesta, porque sus estimaciones no son, no se deducen de sus tablas de resultados eh.... Pero esto también es un fenómeno moderno, es decir, el CIS, en tiempos de Aznar, por ejemplo, en el barómetro de febrero del año 2003, se puede consultar en la web la opinión de los españoles respecto a la guerra de Irak, es demoledora, es absolutamente contraria a la política del Gobierno, bueno, pues ahí está publicada, eh, se hicieron los trabajos y el CIS los dio. Vemos, por ejemplo que han cambiado la técnica de la pregunta de la intención de voto entre el barómetro de abril de este año y el barómetro de julio de este año, pasando de pregunta con tarjeta de partidos a respuesta espontánea, bueno, los datos directos de UPyD han pasado del 4,3% al 2,9%, con el cambio de técnica, ¿no? ese cambio de técnica sólo perjudica a este Partido, que es la única marca un poco consolidada que hay, Coalición Canaria el canario sabe lo que es, el Bloque Nacionalista Galego el gallego sabe lo que es, ¿no? , en cambio, UPyD, seis de cada diez electores no saben lo que es, ¿eh?, entonces en respuesta espontánea es, bueno.... ¿por qué se produce este cambio técnico? ¿por qué no avisan a nadie? ¿Por qué lo tenemos que descubrir nosotros, no? eh.... Me estoy metiendo ahora con el CIS, ¿no?

*(r: Luego hablaremos del CIS...)*

Porque se ha, al final ha abandonado, ó se ha plegado a Interior, perdón a Presidencia, una llamada de Presidencia a ver qué va a decir la encuesta, bueno, vamos a ver qué pasa con Ramón Ramos, eh..., pero desde luego Belén Barreiro no tenía la talla para decir a Presidencia lo que tengan que decir los datos, ¿no?, que es lo que ha hecho Julián Santamaría, lo que ha hecho Zúñiga, lo que han hecho todos los Directores Gen..., todos los Presidentes del CIS, ¿no? tampoco era catedrático ella, o sea era una mujer quizás más, más manejable por parte de ....estamos muy enfadados con el CIS, yo, profesionalmente, muy enfadado eh.... Veo cosas raras en El País, Metroscopia, Toharía, eh..., muy raras, nunca había pasado con el País, lo de El Mundo lo veo.... Sigma 2, estuve hablando con él, es imposible, es que es imposible que nos des esos datos, viaja mucho, no se, parece que como que no esté muy encima del tema, vuelve de vez en cuando, no sé..., me enseña tablas donde efectivamente veo que, pues debe de ser así según sus estudios pero..... no cuadra, no, hum.... No creo que haya, eh, o sea, creo que el periodista de medio escrito pone énfasis ó titula de una forma ó titula de otra forma sobre unos datos que le dan.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Ah..... No. No, o sea, al fin y al.., al final, son los medios convencionales a través de donde circula la información, eh... ,aquí El País está poniendo en aprietos al PSOE, sin embargo se..., permanecerá la percepción social de que El País favorecerá al PSOE, ¿no?, porque nadie examina la gráfica, porque nadie ve que la explicación que dan no es posible es... porque simplemente lo que hacemos es los electores es hacernos eco de lo que nos dicen las opiniones expertas, ¿eh?, las opiniones expertas tampoco caen, porque cuadran con la imagen que se tiene. En este caso, o sea, el PSOE, eh.. el PP solo se mantiene, eso es lo único que hace y el PSOE se ha venido abajo, la imagen cuadra, pero la explicación es imposible, eh.... Que El País... que El Mundo ayuda siempre al PP, tampoco es verdad, ¿no? Ayuda a Esperanza Aguirre y a José María Aznar. A Rajoy no le ayuda, si pudiera, se lo cargaba mañana mismo. De hecho, lo que se busca con el efecto Rubalcaba es hacer malo a Rajoy, eh.., es decir, el PSOE, con Zapatero, en quién ya no confía el elector ni va a volver a confiar en él (es desaprobado por siete de cada diez), llega un momento en el que tiene que hacer algo, tiene que hacer algo porque el PP se ha metido con mayoría absoluta sin hacer nada. Bueno , hace lo más sen.., lo más sencillo, que es coger a su líder mejor valorado y darle relevancia, plantearlo como posible alternativa. No tiene ni que decirlo, los periodistas ya saben que eso es la posible alternativa y así se lo cuentan a los electores, ¿no?. El efecto es inmediato, ¿eh? es decir, ....yo... a Zapatero, nada, pero a Rubalcaba, sí, ... remonta, pero es que tiene otro efecto devastador para Rajoy y es que Rubalcaba es aprobado por cinco de cada diez y Rajoy es desaprobado por siete de cada diez, es decir, de inmediato, Rajoy es un mal candidato cuando era un candidato suficiente frente a Zapatero, ¿no?. Bueno, eh..., ahora El Mundo, bueno, ya que va todo a favor, ya que estamos en el 47%, ya que no hay más remedio, ¿no?, pues juega con Rajoy, pero El Mundo ha jugado contra Rajoy todo lo que ha podido cuando perdió en el 2008, se lo quisieron cargar con Aguirre a la cabeza..... y si hacen una encuesta de líderes, volverán a sacar el tema, es decir, El Mundo siempre tendrá eh.., es un medio anti Rajoy, ¿no? luego no va a favorecer siempre y en cualquier circunstancia su línea editorial al PP, va a favorecer a determinado PP, no al del espíritu del Congreso de Valencia que se lo cargaron, ¿no? No se puede hacer mucho, sólo se puede hacer una cosa que es, ya te habrás percatado, o sea hay una verdad oficial que es la que nos dicen

los poderes y los medios, que son de ellos y luego está Wikileaks, es decir, hay una verdad, más verdad aún, que está en la Red, eh...., que es un contrapoder popular en alguna medida y que hace posible pues que partidos como éste existan, porque si fuera por los medios convencionales, no existiría, como viene a decir, bueno, no existiría, yo nos soy afiliado, como viene a decir hoy El Mundo, eh.. El País.....El País dice que UPyD que tenía el 6,2% de los votos válidos, ¡6,1% dicen, mentira, dijeron el 6,2% en junio y no era en junio, era el 2 de mayo, el Día de la Comunidad, dijeron el 6,2, ocho diputados, bueno, dicen que ahora está este Partido en el 3,6%, ¿no?, le sacan de la Asamblea. Yo no me lo creo, ¿por qué?, porque este mismo periódico dice que está en España este Partido en el 4,3%, 4,3 es más de un millón de votos ¿dónde están los votos? 4,3% para generales, este partido llegará en las municipales al noventa por ciento de su posición en las generales, PSOE y PP no bajan del setenta por ciento, o del ochenta o el noventa, dependiendo del resultado de las generales, ¿no? eh..... Yo estoy haciendo las estimaciones con el 65%, o sea sobre la suposición que de las elecciones generales el 65% votará en municipales en España, porque sé que no van a bajar del setenta..... Bueno, si está al 4,3% en España y el setenta por ciento votará en elecciones autonómicas y municipales, que son de participación pareja aquí en la Comunidad de Madrid, si el 35% de los votos válidos de los votos que tuvo este Partido estaban en Madrid en las últimas elecciones ¿dónde están los votos, no?, no cuadran con un porcentaje inferior en la Comunidad de Madrid, no cuadra y además ellos daban ya un seis y pico, ¿por qué ha perdido tres puntos de votos válidos UPyD entre junio, dicen, que no es junio, es mayo y diciembre, no?, cuando es todo lo contrario, el Partido ha progresado en notoriedad pública, el Debate sobre el Estado de la Nación ..., todo lo contrario, está en el estudio del CIS: la líder mejor valorada, las mejores intervenciones fueron las de Rosa Díez y Llamazares, pero es que las intervenciones de Rosa Díez o los contenidos de UPyD conforme nos íbamos a la derecha iban gustando más a la gente, es decir.... o lo que dice..... La Razón en NS repport, que no los he localizado, no se quiénes son, he intentado saber quiénes son NS repport, no se sabe quiénes son, que la transferencia de origen PP que tiene UPyD es de 63.000 votos, bueno, eso es absurdo, es decir, es tan absurdo...., es que es todo un poco así, ¿no? tan absurdo como que este barómetro de octubre del CIS está dando un 3,4% a UPyD, un 3,4 de 10,3 millones, ¿no?, eso ¿cuánto es?, pues un 5% sería medio millón, es decir, está aquí...., es que cuadra con el 4,3% que dicen éstos, es decir, este 3,2 directo, esto ya es respuesta espontánea, con tarjetas de partido esto ya sería un 4,4%, sí creo que hay cierto interés



en que no se desbarate el negocio, que eso se ve también cuando hay reformas de la Ley Electoral tan sencillas como los dos diputados de base pasarlos a uno, ¿eh?, con lo cual quitas escaños en Castilla León, en Castilla La Mancha.... y los metes donde tienen que estar, en Madrid, en Cataluña, en la Comunidad Valenciana, bueno....., ni eso, es que no quieren cambiar ni eso, ¿no? cuando con un sistema proporcional Izquierda Unida estaría en 18 escaños, está en 2, ¿no? .... bueno, lo tienen todo muy amarradito. El problema es que... no funciona, no, en fin, el problema es que se han atomizado los centros de decisión, las clases políticas son autonómicas, son equilibrios de poder, los partidos, los dos grandes partidos se han adaptado a esto, tienen sus barones y el interés general es el equilibrio de esos barones, pero es que el país tiene otros problemas, el problema es que no se resuelven, que la dinámica es competitiva entre las Comunidades, porque no hay lugares de encuentro, porque el PSOE y el PP se pisan el centro, se relacionan desde sus extremos y entonces así no hay ni políticas de estado, ni de interés general, ni nada, por eso aparece un partido como éste, que es una vanguardia ciudadana, no son clase política, son ciudadanos que se han metido a políticos para resolver problemas, que sus hijos fracasan, que están sin empleo, que... la educación, en fin.....

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Son noticia por sí mismos, eh.. aquí tenemos este gráfico que señala en período interelectoral una encuesta de intención de voto en elecciones generales, digamos que son el soporte del estado electoral, en, en el período interelectoral, son imprescindibles, son imprescindibles para ellos, para los medios y para los ciudadanos, sí...

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** No, no y de hecho Noelle Neuman, eh... no sé en qué estudios concretos se basa para, para poder decir esto, no... los sondeos influyen pero no está claro que, o sea que haya unas reglas generales de cuál es su influencia, en cada caso es distinto, con factores distintos, ¿no? y no tienen porque desencadenar necesariamente un reforzamiento de la candidatura que va primero colocada, sino que pueden perfectamente favorecer a la segunda, puesto que no se pensaba que tuviera reacciones y las tiene ó puede favorecer a la tercera, eh?, no hay esa regla de “me sumo al ganador”. Sin embargo, sí te diría otra cosa: cuando en una encuesta preguntas ¿quién cree usted que ganará las elecciones? y el cincuenta por ciento de los entrevistados te señala un partido, ese partido las gana. Eso también lo tengo comprobado, es decir, en el bar, en el mercado, haciendo la compra, etc....., la gente sabe quién va a ganar, porque se hablan entre ellos, los votantes de unos y de otros, porque está en el ambiente, ¿eh? las encuestas lo que hacen es confirmar esos estados de opinión que hay, ¿no? Tú preguntas ahora quién ganará las próximas elecciones generales y el sesenta y cinco por ciento te dirá que el PP, de ahí no baja, eh...., se sabe que el vecino que vota al PSOE está enfadadísimo con Zapatero, porque le han recortado el sueldo o por lo que sea, pero se sabe que no..., porque no está haciendo la política que....., eso lo sabe la vecina que vota al PP, lo sabe y confirma esto que te digo.

**P:** En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?

**R:** Por muchas.... Yo creo que tenemos un desfase cultural muy importante, nos falta cultura cívica, ciudadana, nos falta , eh..... tradición asociativa, ¿no? , por un lado es esto, o sea esto no es Francia, esto es España, que salió del franquismo, que hizo su transición, que llegó a la democracia y que empieza pues a hacerse con los resortes, ¡empieza!, después de treinta años, eh (risas) , pero sí, tenemos un desfase eh...., en esta materia. De religión y de sexo, yo creo que... que hay un factor cultural sobre todo, creo después que hay la quiebra de un paradigma en esta sociedad nuestra española. Yo creo que España, su censo actual, se divide en cuatro generaciones muy claras: unos son los niños de la guerra, porque ya no quedan combatientes, ¿no?, son aquellos que nacieron

en el 39 ó antes, otros son los niños de la posguerra, que podrían ser los de los años 40 hasta el 59, hasta el Plan de Estabilización y la autarquía, lo que fue la Dictadura la parte, digamos autárquica, aislada del entorno europeo, luego los reformistas que yo llamo, que es la generación más grande de la demografía española, los nacidos en los años 60 que es una generación con muchísimo mérito, porque logra, eh...., digamos que recibe del entorno valores antiguos, que están en la familia, que están en....., pero al mismo tiempo, valores nuevos, que están en el entorno social y logra definir nuevos valores con los que seguir adelante sin ruptura generacional, caso de las ...., del paso de la mujer adelante, las mujeres en los años sesenta cambian radicalmente costumbres respecto a sus madres, ¿no?, sobre todo su independencia económica, como personas, todas estas cuestiones, la no dependencia del hombre, eh..... y ves que discuten y discuten mucho, pero al final se entienden. Es decir, la madre asume que los tiempos han cambiado, la hija responde a unas normas éticas y morales que ni muchísimo menos están desbocadas, sino que tienen un origen que está allí en, en aquélla familia antigua, ¿no? y al final se consigue, se consigue pues, bueno, dar ese paso adelante sin dejar de hablarse con ese mundo que representaba los valores antiguos y luego están los ciudadanos nuevos, son ya los nacidos después del 75 y que hay que partir en dos, porque hay dos clases. Bueno, aquí se logró, las dos generaciones más antiguas, hacer la Transición, o sea, transformar pacíficamente la naturaleza del Estado. Eso, pues yo estuve un mes en la Unión Soviética, era entonces, hablando de esto, es decir, me invitaron para que les contara el caso español ¿no?, ¿por qué?, pues porque es deslumbrante, cómo se pudo hacer (en Portugal también fue deslumbrante, con muchísima menos repercusión internacional), pero nuestro caso fue muy seguido muy de cerca por Gorbachov, por... quiénes eran la Perestroika entonces.

### *Interrupción telefónica*

Entonces, te digo, se quebró un paradigma o sea, nosotros queríamos ser europeos porque somos europeos. Total, eh, sí, queríamos ser “normales”, bueno, pero eso no iba a resolver nuestros problemas, que es lo que pensábamos que quizás podía pasar eso, que en cuanto ya fuéramos como los alemanes, como los franceses, como los ....pues ya estaba todo hecho. Pero llegamos allí y nada más llegar allí se viene todo abajo ¿no?, digamos que es mucha frustración, ¿no? O sea, aquí se ha hecho un camino hacia esa normalización, hacia esa homologación con los países del entorno y llegados

ya al destino, porque ya habíamos llegado, era... hasta habíamos superado el PIB italiano, luego ya estábamos totalmente integrados, pues... habíamos llegado a ningún lado o a un lugar que estaba en una crisis más profunda, que es lo que tenemos ahora. Entonces, ciudadanos nuevos, cuatro de cada diez entran directamente en la abstención, es que ni les preocupa la política ni los partidos políticos ni les interesan estas cosas, directamente no votan. Bueno, eso es mucha incultura, ¿no? por parte de sus progenitores, o sea de todos, de la sociedad española en general, ¿por qué? porque la democracia sólo se defiende con la participación ciudadana. O sea, las Instituciones las pones ahí y si no las defiendes, los mercados pueden con ellas, (risas) hay que estar defendiéndolas. Creo que hay una frustración colectiva de nuestra sociedad de “hicimos el esfuerzo, llegamos, pero no sabemos muy bien adónde o parece que no hemos llegado muy lejos ¿no?” Eh... y quizás tiene mucho que ver con el momento histórico universal que vivimos, es decir, eh...., desde finales del siglo XX se está desarrollando una revolución tecnológica que tiene, o va a tener, ya está teniendo muchísimo más impacto social que la revolución industrial, infinitamente más, ¿no? es decir, el hombre, el español joven está muy ocupado aprendiendo nuevas tecnologías, aprendiendo a comunicarse, creando sus nuevas redes sociales, está mucho más ocupado de esto que de pensar en las grandes cuestiones sociales, ¿no? conoces a Ronald Inglehart, él hablaría de Postmaterialismo, como el caldo de cultivo en fin en el que se pueden entonces volver a encontrar los valores del igualitarismo, todas estas cosas, ¿no?. Bueno, nosotros estamos en plena fase materialista ahora mismo, es decir, creo que es una circunstancia global, planetaria, estamos más centrados o más pendientes de la innovación, de la innovación de los procedimientos en todo orden de cosas, en el trabajo, en la automatización de tal, en la creación de nuevas herramientas para.... ¿no?, que no de las grandes cuestiones planetarias: la crisis de la izquierda, por ejemplo, la crisis de la izquierda, ¿por qué? ... Bueno, si quieres hablamos más de esto, es decir, aquí no hay, aquí lo que hay es la crisis de la sociedad opulenta, Occidente equivocó en qué consistía la existencia, ¿no? La sociedad occidental es, esencialmente, opulenta y su bienestar está basado en el malestar de otras regiones del planeta y por reglas y por normas que vemos que por muchos límites que pongamos si el mundo está por la oferta y la demanda, esas son las reglas, es decir, la maximización del beneficio a cualquier costa por parte de determinados poderes privados, ¿no?, en cualquiera de las circunstancias. Un ejemplo, el mismo constructor que ya se había salido de la vorágine especuladora y constructora en el 2007, estaba comprando acciones de empresas

arroceras asiáticas, ¿por qué? porque las cosechas venían mal, porque iba a ver escasez y hambre y porque iba a ganar dinero así, el Sr. Morales, socio de Florentino Pérez, por ejemplo, ¿no? Bueno, hay quién hace dinero a causa del sufrimiento ajeno y hace dinero salvaje y sin escrúpulos, ¿no?, eso es lo que llaman “los mercados” que no es otra cosa más que el poderosísimo que no va jamás a renunciar a su parte. Este Poderosísimo es cada vez menos, es decir, está cada vez, más concentrado, por lo tanto a poder financiero global, izquierda global, o sea, ya no hay planteamiento que no sea global que pueda proporcionar nuevas ideas a la socialdemocracia occidental, ¿no? más o menos.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Puff....., hombre, se hacen para los votantes, o sea, vamos a ver, .... se hacen de todas las clases (risas), digamos que conocemos pues quizás el veinte por ciento de los sondeos electorales que se hacen, que son los que se publican, ¿no? y desde luego que los partidos sin sondeos, están muy ciegos, o sea muy, muy a ciegas, demasiado a ciegas, pero como cualquier actividad: el que vende Coca Cola hace su investigación, quizás el que vende Coca Cola necesita menos y aún así es de los que más hace, eh..., digamos que cualquier fenómeno de masas de decisión de compra, aunque sea una causa social de decisión de voto, pues es un fenómeno sujeto al marketing, ¿no?, es decir desde la investigación, a la publicidad, a todos los elementos del marketing, entonces los partidos los necesitan, de hecho el PSOE y el PP no paran de hacer encuestas, continuamente están haciendo encuestas para ver cómo están las cosas, eh... eso no quiere decir que por hacer encuestas tengan las soluciones, luego hay que analizarlas y hay que tomar las decisiones y muchísimas veces los partidos toman decisiones que no salen de la investigación o que se sabe que cuestan votos, ¿por qué?, porque son así y resuelven sus problemas aunque cuesten votos, ¿no? eh..., desde luego que los medios de comunicación, cuando encargan encuestas es para dárselas a sus lectores, para que sus lectores tengan una anticipación de lo que pueda ser el resultado electoral, ¿no? pero ya te digo, los lectores se hacen una idea de lo que dicen las encuestas a través de los prescriptores de opinión que son los periodistas en los que confían, que son los políticos que les gustan, etc..., o sea, al final la idea que se hará el elector de lo que dicen las encuestas. Muy pocos electores ven el gráfico que te he

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

enseñado, son los lectores de El País, de ellos una parte y menos aún saben que tiene trampa o sea se fijan qué son los votos válidos, entonces se preguntan ¿dónde estarán los que faltan?, etc..., entonces..... la encuesta, “per se”, si no tiene esos altavoces que son las opiniones expertas, dice poco, ¿no? No sé si te he contestado.....

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Yo diría dos cosas del CIS: una, los trabajos que hace son de altísima calidad técnica, pues una entrevista domiciliaria de dos mil, casi quinientos, dos mil cuatrocientos largos casos mensual, dan la intención de voto cada tres meses, sí, cuatro veces al año y otra serie de temas siempre muy bien seleccionados y de interés periodístico, cada mes un tema, ¿no?, luego creo que la calidad del trabajo de campo es buena, la calidad de la encuestación es buena, eh..... las muestras son buenas, están, son trabajos muy bien hechos y la coherencia interna de los datos de estas matrices de transferencia de voto son muy buenas. ¿Qué es lo que falla? Las estimaciones, las estimaciones de la intención de voto, es decir, si el CIS no diera estimaciones de la intención de voto yo creo que sería mejor. ¿Por qué? porque está dando unas estimaciones que no se deducen de las tablas, repito. Este trabajo se llama estu.... Estudio 8/47 del CIS Barómetro de Octubre - La estimación es imposible y aquí explico por qué es imposible, ¿no? Si quieres, te lo reenvío por correo. Esto es el Barómetro de Octubre que estaba dando.... Bueno, es imposible, entre otras cosas, porque esto es un dato sin precedentes históricos, aquí daba una fidelidad de voto del 47,6% que ahora Metroscopia nos la ha ...,dice que es del 40%, nunca había estado por debajo del 50% en el PSOE, pero bueno, ya sólo con esto, es muy difícil que la diferencia fuera de seis puntos, o sea que ya tenemos al PP por delante en datos directos que siempre viene subrepresentado y siempre aparecía el PSOE por delante, ¿no? menos en los últimos barómetros.

*Interrupción telefónica.*

Entonces el CIS, el CIS hace una muy buena labor, mira aquí Rosa dice que el CIS tiene que desaparecer, de eso, nada, el CIS no tiene que desaparecer, el CIS es importante, nos da pues mucha información de lo que piensan los ciudadanos sobre un montón de materias, el último sobre política fiscal. Llama la atención, por ejemplo, que,

en este país el veintiocho por ciento crea que las leyes no están para cumplirse siempre, sino que en determinadas ocasiones, bueno....., la corrupción en los políticos, eh.. también la materia social.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Creo que se han abandonado por completo los códigos deontológicos, es decir, hay una serie de requisitos de obligada publicación con cualquier encuesta de intención de voto que todo el mundo ha abandonado, es obligatorio publicar los datos directos, es obligatorio publicar la redacción exacta de las preguntas, por supuesto los márgenes de error, tamaño de la muestra, eso sí que lo hacen (interrupción) entonces lo primero que habría que hacer es eso, la fichas técnicas se hacen y denunciar cualquier trabajo que publique un medio sin una ficha técnica completa que se ajuste al código Smart, Wayport, es decir, a lo que son las normas que antiguamente pues no se las saltaba nadie. A nadie se le ocurría publicar una encuesta que no cumpliera los requisitos, bueno... y además en período electoral, más todavía, ¿por qué?, porque está en la Ley Electoral , esta, eh.. la 1/85 es ¿no?. En período electoral está especificado todo, y hasta los cinco días antes , eh.. desde los cinco días no puedes publicar nada más. Lo primero de todo es rescatar, volver al rigor de los datos explicativos del trabajo que te están enseñando, se lo salta todo el mundo, no publican nada. Eh....., yo pienso que con eso sería, se, se daría un paso adelante, simplemente con que se, con que se siguiera la ley y la deontología profesional. Con eso mejoraría muchísimo la calidad de, la percepción que se tiene de ellos, ¿no? . La asociación entre medios y proveedores... es inevitable, eh o sea .... Sigma 2 y El Mundo pues llevan ya treinta años haciendo encuestas juntos, que vas a.., pues eso, no puedes decir a El Mundo que busque otro proveedor, ni.... Entonces, bueno, que van a favorecer a unos.... , lo hará el periodista, no lo hará Malo de Molina, insisto, al menos como posición teórica no hay que abandonar esa posición, pues entonces, estamos perdidos, ¿no? Habrá que ver que hay trabajos peor hechos, con peores técnicas de estimación y por eso salen.., por eso fallan, pero luego llegan las elecciones y comparas los preelectorales de las catalanas y los resultados de las catalanas y cuando llega el momento casi todo el mundo está en los resultados ¿no?. Alguna cosa rara, El País decía que Ciudadanos entraba con seis ó

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

siete, eso es raro, pero en general, todos han cogido a Ciu por encima de sesenta y a PSC en treinta, luego se quedó en veintiocho, pero digamos que los trabajos se ajustan.



**Entrevista a Julio Navalpotro. Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

R: Hum... ¿desde el punto de vista de un partido político? Bueno, vamos a ver.... Hum... digamos que... partimos de la base... yo parto de la base de que los sondeos electorales ofrecen una imagen un poco distorsionada o la gente no entiende, no entiende porque no tiene por qué entender, que es exactamente un sondeo electoral y lo que significa un sondeo electoral, la publicación de un sondeo electoral en un momento determinado. Por ser muy... es una frase muy manida que todos conocemos y que todos decimos que es una fotografía. Efectivamente, y sobre todo, tiene la perversión de que sólo la gente se fija, en buena parte de los partidos políticos en las estimaciones electorales, desechando una cantidad de información que es tan importante o más cómo estrictamente los sondeos electorales. Entonces muchas veces en lo que se acaban convirtiendo los sondeos electorales en los medios de comunicación es cómo un arma que utilizamos para movilizar a nuestra gente, para, para estimularla, para desanimar al contrario, para atacarle..., entonces, al final, es una herramienta de la lucha política, ¿no?

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

R: Sí. En primer lugar, los sondeos electorales eh..., digamos que reflejan una situación coyuntural, no anticipan un resultado y por lo tanto no tiene por qué el resultado final de unas elecciones ser exactamente el resultado que han anticipado los sondeos electorales, bien porque ha habido cambios en la opinión pública en los últimos días de la campaña, bien porque ha podido haber errores. Entonces, efectivamente y al no ser una ciencia exacta que a veces falla, pues se generan desconfianzas y luego, adicionalmente, es verdad que muchos..., los medios de comunicación la gente sospecha que forman parte de esa estrategia o de ese..., sí, de un arma más en el debate político, en el combate político y entonces, lógicamente, se desconfía de ellos. Sí, sí, es cierto, es cierto.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Bueno, las encuestas, eh..., las encuestas, es como todo. Una encuesta bien hecha es un elemento, un instrumento científico que nos aproxima muchísimo a la realidad. Claro, entonces, uno... yo puedo responder por las encuestas que yo puedo hacer, que alguien pueda hacer, o que un instituto que contratamos pueda hacer, podemos responder por eso pero no podemos responder por el conjunto de las encuestas que, a veces, son claramente... no sé si manipuladas, porque no lo podemos saber, pero poco fiables técnicamente: desde que no aparece la ficha técnica o que la muestra es insuficiente..., entonces..., bueno, pues... no me atrevo a hablar de manipulación pero sí abiertamente de chapuza o de, de falta de profesionalidad. Las encuestas no son baratas, una buena encuesta, una buena muestra cuesta una cantidad relativamente importante y por lo tanto exige una inversión económica que, más ahora en estos tiempos de crisis, te da la sensación de que se recorta en la calidad de la encuesta, de muchas de las que están publicadas. No sé si te he acabado de responder.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Bueno, vamos a ver. Yo, como sociólogo, que lógicamente creo mucho en las encuestas y a la vez sé que no es una ciencia exacta, por lo tanto a la vez desconfío de las encuestas en tanto en cuanto yo sé lo que es una encuesta, no es una herramienta de predicción del futuro, sino es una herramienta que te describe una situación concreta y te da una información mucho más rica que, que la mera estimación electoral pues, como sociólogo, como profesional, eh..., pues lo que exigiría es una..., el cumplimiento estricto de unas características técnicas para que las encuestas puedan ser publicadas. Te confieso que no sé eso muy bien cómo regularlo, quién controla esto y qué organismo se crea, no, no sé qué burocracia sería capaz de controlarlo, o sea, es difícil, es difícil..., pero, de todas maneras, en el conjunto de elecciones que ha habido en este país, el conjunto de encuestas se acaba aproximando bastante. Hay casos clamorosos de errores, pero, en general, elección por elección, se acaba aproximando bastante. En las elecciones catalanas anticiparon el desas..., el resultado (iba a decir el desastre (risas)) del PSC, pero..., anticiparon el resultado con bastante proximidad, lo importante no son

los números exactos, sí las tendencias y las tendencias las, las acertaron, se aproximaron bastante. Se tiende también a exagerar cuando se falla, a exagerarlo, a poner la luz, el foco cuando se falla y ser muy crítico, por lo tanto, con las encuestas porque cuando anticipan bien el resultado apenas se reconoce que lo han anticipado y que..., entonces, bueno... y sobre todo yo haría énfasis en eso, en la exigencia de unas condiciones técnicas y de calidad suficientes para, para garantizar la calidad de la encuesta.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** No, no, los sondeos condicionan la opinión pública sin ninguna duda. El sondeo electoral tiene un punto morboso y sobre todo la intención de voto y últimamente la valoración de líderes, pero sobre todo la intención de voto tiene un punto morboso que a todos, instintivamente..., pero condiciona muchísimo, muchísimo la opinión pública, claro, claro. Preguntar por qué cosas ya estás poniendo en la agenda política unas cuestiones que a ti te interesan. La propia forma de preguntarlo estás condicionando una opinión, entonces, bueno, sí, cada vez más van a ser parte de, de la agenda pública y van a condicionar más el debate, sí, sí, entendiendo encuestas no sólo lo que es estrictamente intención de voto.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Bueno, eh..., esta es una discusión no resuelta del todo. En buena medida sí, si después de los estudios postelectorales que se hacen después de cualquier convocatoria electoral habitualmente dan un recuerdo de voto, eh..., al partido ganador superior al porcentaje de voto real obtenido, por lo tanto hay gente que, que se ha subido..., que, que asegura que ha votado a un partido que no ha votado, entonces ese efecto sí existe, pero está por resolver si durante unas elecciones probablemente haya gente que se suba a ese carro ganador pero también puede generar el efecto contrario de

movilizar a la gente del partido perdedor que ante la opción o la posibilidad cada vez más cierta de que el otro partido vaya a ganar se acabe movilizando. No acaba de estar resuelto y hay hipótesis que avalan esa teoría y otras que la desmienten, bueno... y además es que el problema de las encuestas es que son el agregado de comportamientos individuales y es difícil saber, saber la opinión de...

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Bueno, aún a riesgo de quizás caer en un, en un..., voy a intentar ser correcto, una especie de, de..., quizás una teoría que la izquierda comparte mucho, la izquierda más..., quizás sea un problema de cultura política en este país, hubo un período de dictadura que quizás la perversión más grande fue o..., el intento más, más..., el objetivo principal era desideologizar y por lo tanto todavía habrá generaciones que tengan no sé si cierto miedo pero por lo menos no se sientan cómodas hablando abiertamente de política, entonces no hay una cultura y una tradición de debate público en nuestro país. Se ve no sólo en las encuestas sino en la falta de publicaciones especializadas sobre política, semanarios, revistas, bueno..., de política nacional, de política internacional... hay ciertas carencias en España en ese sentido y bueno, yo creo que, que en buena medida uno, una de las razones es esa. Razones más coyunturales pueden ser la despolitización, la falta de confianza, cierta apatía política, eh..., los políticos, la clase política no viven su mejor momento y la gente cada vez está más distante, también puede eso ayudar pero yo creo que eso es más coyuntural y lo otro es más estructural y quizás es más cierta falta de tradición y de cultura políticas que en otros países con democracias más consolidadas.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Bueno, para los políticos eso debería ser un instrumento fundamental. Creo que es una herramienta de uso y vuelvo a insistir en la relativa importancia de las estimaciones electorales si no es una herramienta que te permite conocer a la opinión

pública, las inquietudes, los problemas, las apetencias, las frustraciones, las esperanzas, lo que esperan de ti, lo..., entonces yo creo que es básicamente una herramienta de trabajo para la clase política. Evidentemente a los votantes o a la sociedad también les permite conocer lo que piensan sus semejantes, lo que piensa el colectivo y conocerse a sí mismo como sociedad, ¿no? Pero bueno, yo la entiendo, ya que trabajo donde trabajo, como una herramienta fundamental para los políticos.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Bueno, el CIS..., lo primero yo creo que honestamente que hay que defender al CIS, tiene unos técnicos muy buenos y es un organismo de opinión pública excelente, que tiene el problema de la llamada politización, de que al presidente del CIS le nombra el gobierno de turno y por lo tanto, siempre va a estar bajo sospecha. Eh... antes yo no sé si te he acabado de contestar lo de la cocina de las encuestas. Todas las encuestas sabemos que tienen una intención directa de voto, que ahí no hay manipulación, son unas respuestas directas y luego hay un margen para la estimación del voto donde se utilizan determinadas fórmulas, que no siempre son las mismas y un punto de, de..., no digo de intuición, pero sí de, de..., cómo se llama, de estimación... para estimar. Entonces, pase lo que pase, al tener cierta vinculación política siempre va a estar en cuestionamiento, sea bueno..., sea el resultado que dé, siempre a priori va a estar cuestionado, pero el CIS es un organismo muy eficaz, muy bueno y que tiene un problema: sus encuestas preelectorales son muy anteriores a la celebración de las elecciones, el campo está hecho con varias semanas de antelación con lo que eso es su principal problema. En otros países, en Alemania, eh..., creo que da algún instituto, el instituto... el CIS alemán da, sólo da estimaciones directas de voto y no..., o sea, intención directa de voto y no da estimación, con lo que se evita la cocina, la llamada cocina, y por lo tanto se evitan ciertas susceptibilidades, ¿no?, de estar manipulado, de poder sufrir... Entonces, bueno, yo de verdad, yo el CIS..., vamos no soy yo quién va a hacer de abogado defensor, pero creo que habitualmente y generalmente a lo largo de la democracia ha estado en muy buenas manos, dirigido por gente muy competente que, probablemente y lo digo como hipótesis, habrá sufrido ciertas presiones políticas en algún momento pero que en general yo creo que merece el reconocimiento, que el CIS nos está ayu..., nos ayuda constantemente a conocernos mejor como sociedad, más allá

¿Cómo mejorar la imagen pública de los sondeos electorales?

de los barómetros de estimación de voto que hace periódicamente, sino que cumple una labor fundamental de formación, de investigación, de difusión, de...

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Mientras esté en el debate político, mientras, mientras los sondeos electorales, eh..., sean sondeos electorales y no sean sondeos de opinión pública y sean sondeos casi estrictamente electorales es muy difícil, va a ser muy difícil, va a ser siempre eh..., digamos carne de, de disputa y de desconfianza mutua. Cuando un periódico opuesto a tus ideas publica un sondeo desfavorable, instintivamente vamos a desconfiar de él. Entonces yo creo que eso va a ser difícil, porque si está metido, como hemos dicho es un elemento más del combate político pues, pues es difícil, es difícil erradicarlo, ¿no? Quizás ahí los sociólogos tengamos que hacer un esfuerzo, los profesionales, de ser rigurosos, de ser cuidadosos en la elaboración de los sondeos, de, de ser honestos para intentar evitar, en la medida de lo posible, esas sombras de duda, pero a pesar de todo como forma parte del, de la pugna política va a ser siempre cuestionado y se va a poner en duda.

## 7.2 Transcripciones de las Entrevistas en Profundidad

- *Entrevistas a los Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico*
  - Alonso, Luis Enrique: Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.
  - Mezo, Josu: Profesor titular de la Universidad de Castilla- La Mancha.

**Entrevista a Luis Enrique Alonso. Catedrático de la UAM**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** Hombre, pues así, sin ser yo experto ni en sondeos ni en medios de comunicación, pero sí un poco en el tema de los procesos de reflexibilidad sociológica, hombre, pues yo creo que se han convertido, por una parte queda algo de su, digamos, de su origen de, de prospectiva y que eso nunca se va a eliminar del todo y que es una base sustantiva muy importante de todo el tema del sondeo pero que, por otra parte, se han convertido también en un género periodístico en sí mismo que, por una parte, rellena .... pues espacios, tanto, tanto en papel como en medios audiovisuales y que por otra parte pues también claro condiciona lógicamente que todos estos procesos que ya conocemos las propias dinámicas electorales, de tal manera que no solamente son descriptivos, sino prescriptivos, ¿no? y entonces, bueno, es el juego, yo creo que es el triple juego actual de los sondeos, que son digamos, parte del consumo, porque no deja de ser una fórmula de consumir información, es una parte, por otra parte, de la relación con la política más tradicional, de la, de un poco de ese mundo demoscópico y por otra parte sería también una idea de producción del sentido en sí mismo del propio sentido político, es decir, que el juego de la política no tanto ya describe el mundo de la política sino que produce también el propio sentido de la política, por lo que, en ese espacio complejo que unas veces tiene más de uno, otras veces tiene más de otro, otras veces también de manera muy coyuntural y de manera también compleja, pues es lo que en estos momentos se encuentra ¿no? y así yo creo que en esa triple lectura es donde tienes que verlo, así que no puedes hacer en estos momentos ni una lectura de tipo ingenua, de decir es una cosa u es otra porque son todas a la vez que tienen su interés, sus muchos intereses y que, pues bueno, lógicamente son ya parte de la propia, digamos, de la propia vida política en su conjunto.

**P: En ocasiones vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el lector?**

**R:** Hombre, yo creo que, la, en ese sentido hay una cierta desconfianza en el propio sentido de un, vamos a llamar, cinismo de nuestra vida actual ¿no? Ya todo el



mundo, en ese sentido, ¿no? todo el mundo conoce ya el juego. El juego está dado. Es decir, una lectura ingenua o pensar en un sentido de que ya todo el mundo estaría como en una posición de velo de la ignorancia o del punto cero sobre estas cosas yo creo que ya hemos pasado por tantas espirales de todo tipo de silencio ó espirales de apertura que ya un poco en ese sentido ya todo el mundo es un poco el juego. Evidentemente, esto es como todo, el abuso de esa herramienta acaba desgastando esa herramienta y acaba generando, como tú dices, más desconfianza, más distancia, pero, fíjate, también como estaba ya integrado dentro de los ritos electorales y de los propios ritos digamos del debate político, yo creo que todo el mundo hace sus descuentos y genera también sus ángulos de lectura y sabe exactamente que en esto de los sondeos pues, claro, todo el mundo produce el dato en función también de su propio contexto de cliente y de su propio contexto de lector, ¿no? y entonces todo el mundo sabe que la encuesta de uno va a estar utilizando las horquillas de una manera y la de otro va a utilizar las horquillas de otra y van a utilizar selecciones bastante diferentes. Es un poco el criterio por otra parte de autor de todos estos trabajos de lo social, nunca vas a encontrar el objetivismo puro en estas cosas, sino que siempre vas a encontrar una objetividad subjetivada, una objetividad que está siempre delimitada por el propio contexto de la, de la demanda de la información y del consumidor de la información.

**P: Cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** Hombre, yo creo que las encuestas se cocinan, desde el, desde el, se cocinan, yo creo que este es un problema también de, por una parte el propio desconocimiento que tenemos del propio proceso, primera cosa, luego, la segunda cosa, de la tendencia un poco maquiavélica que se introduce en estas cosas, primero y del pensar que esto puede ser un sistema científico objetivo puro como si estuviéramos trabajando en un ámbito que no es el ámbito de las ciencias sociales, es decir, las encuestas, cuando se manipulan, suelen ser malas y tal, porque no tienen ya ningún tipo de verosimilitud y ni siquiera ninguna verosimilitud contextual, entonces, en ese sentido. Yo creo que la herramienta, por definición, es una herramienta de autor que necesita interpretación, que ninguna matriz de datos en sí misma dice nada si no se interpreta y ya en esa interpretación hay , evidentemente, sesgos situacionales muy diferenciales, pero es que

eso es la propia autoría de lo, de lo social, es decir que tú no puedes hacer una especie de encuesta que sea, en sí misma, el espejo del electorado como si fuese...., porque para eso necesitarías la elección misma, entonces, en ese sentido pues, hay, puede haber, digamos, grados de manipulación, de ocultación, etc...., de todo lo que podríamos llamar “malas prácticas” en esto ¿no?, pero en un sentido de una práctica convencional de calidad media y de calidad y de digamos, de calidad muy próxima a lo que yo creo pueden funcionar tanto los Institutos Públicos como Privados en España, lo que hay es, precisamente, es una situación de autor y esa situación de autor pues, por mucho que digan los objetivistas científicos en esto de las ciencias sociales, nunca se puede dar porque lo que ahí hay es eso, ¿no?, en ciencias sociales lo que hay es interpretación, es oficio, es oficio que elige, es oficio que utiliza las técnicas, que utiliza, eh, pues fíjate, todo el tema de las ponderaciones en algún recuerdo, etc.. etc.. Cómo se pueden utilizar y eso, al fin y al cabo lo que quiere decir es que este es un producto que está muy determinado por el propio oficio del que lo está realizando y ninguna matriz de datos objetiva se explica a sí misma y que una vez que tienes que necesitar la intermediación de un interpretador aparece una función muy subjetiva. Mi impresión, mi impresión como sociólogo no especialista en estos temas, pero sí que, digamos, en los temas de metodología en su conjunto, es que la calidad media de las encuestas en España es digamos homogénea con la de cualquier sitio en estos momentos europeo en encuestas electorales y que gran parte de las acusa...., un poco, un poco... no me gusta hablar de acusaciones, pero sí de esta idea que tú un poco manejabas de esa especie de malestar, viene, en buena medida también, de un cierto desconocimiento del propio proceso de encuestación. Yo creo que es uno de los temas fundamentales.

**P: Puesto que esa percepción de manipulación o sesgo existe. ¿Hay alguna forma de erradicar esa percepción social?**

**R:** Pues fíjate, yo en este sentido creo que hay gran parte del proceso viene también originado en el propio debate político. Uno de los propios juegos de esta historia es decir que me fío de mi encuesta pero no de la del otro, esta cosa que a mí me gusta citar de Winston Churchill no de que “los únicos datos en los que creo son los que manipulo yo mismo”, entonces un poco esa idea de, de manipulación sistemática y tal está yo creo en el propio juego del debate político que acaba generando también una desconfianza en la herramienta, una desconfianza en la herramienta que hace que, luego

empecemos a tener todo esto de que los políticos y los partidos tienen sus encuestas secretas que no son las mismas que están funcionando, etc., etc.... y que le da un aire conspirativo a la historia que yo creo que por otra parte, no es necesaria ¿no?. Yo creo que, bueno con una cierta..., me imagino que, con el tiempo, se irá también estableciendo una cierta cultura de la encuestación y de estas herramientas, aunque, como son técnicas que realmente tienen su complejidad y no están en la calle pues siempre habrá desconocimiento sobre ellas y se necesitará un cierto saber profesional, pero yo creo que un poco también iremos viendo sus potencialidades, ¿no? sus potencialidades y ya en el asunto nos iremos educando sobre ellas. También creo que los propios, la propia responsabilidad política sobre este tema sería precisamente utilizar más el criterio profesional que el criterio conspirativo y todo este tipo de cosas que siempre suelen aparecer: la cocina, la cocina, etc..., la cocina, como si fuera una situación casi delictiva, cuando lo que hace la cocina es que alguien tenga que preparar los datos para que sean leídos y sabidos, ¿no? No hay dato que no esté “cocinado”, es una cosa que me gustaría que la gente supiese, pero, seguramente, el propio debate político debería también un poco autolimitarse en el propio juego, que, porque al final la deslegitimación de las propias encuestas es la deslegitimación de la propia política en los últimos años y yo creo que ese juego un poco de gruesas afirmaciones, así políticas tan atravesadas en los últimos años yo creo que no sólo acaba con el tema de la fiabilidad de la encuesta, sino que acaba con el tema de la fiabilidad de la propia, de la propia política porque ambas son, como sabes muy bien por tus orígenes, productos de un proceso que es la creación de la opinión pública moderna y entonces, claro, si tú estás degradando estos procesos, lo que estás degradando es la modernidad democrática misma, yo creo.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Hombre, yo creo que la teoría de la Agenda Setting es una teoría que es muy razonable en el sentido de que si hay algo que los medios hagan es precisamente convertir los problemas sociales en problemas publicados y eso es algo que un poco acaba marcando que es lo problemático y que no lo es, que es lo que existe y que es lo

que no existe, etc... y que es lo que pensamos y que es lo que nos preocupa y que es lo que no nos preocupa. Yo creo que, en buena medida, los medios han hecho que las propias encuestas hayan tomado esa preponderancia porque en buena medida ...son creadores de realidad , los medios son creadores de realidad y la encuesta les da, digamos, una enorme capacidad y si quieres una enorme veracidad a ese efecto de realidad, porque al fin y al cabo, tiene aspecto científico, hay una ficha técnica, genera todos los aspectos que, podríamos decir, de un problema social que está determinado, casi científicamente, como problema social. No es lo mismo que la intuición de un, de un politólogo de tipo personal, no es lo mismo que un artículo de opinión, sino que es casi todo un aparato científico puesto al dispositivo de la creación de realidad de los medios ¿no? y en ese sentido sí que las encuestas son parte de todo y por eso su uso, el uso estratégico de ellas es precisamente que estás creando la noticia a raíz de la aparición de una encuesta y ese es un tema de reflexibilidad que se sabe muy bien y que se maneja constantemente en el mundo de la política y en el mundo de los medios, en los dos sitios porque son dos mundos que se necesitan... simbióticamente y entonces es evidente que... pero podíamos jugar con el viejo tema este de ¿qué es la realidad o qué real tiene la realidad? porque al final, claro, la realidad que en estos momentos vivimos en nuestros espacios, llámalos pues eso, posindustriales, posmodernos, etc.... en los que, en buena medida, la realidad es la realidad de los medios y al final las cosas acaban teniendo tanta realidad como, digamos, una cierta presencia en estos medios de comunicación de la propia realidad. En ese sentido, claro, las encuestas han sido en esta Agenda Setting que tú decías, uno de los grandes creadores de temas de debate y yo creo que en buena medida muchas veces, se ha visto hace muy poco con la de Andalucía, etc....pues que una vez que lanzas la encuesta ya tienes creado todo un aspecto que tú no habías pensado nunca como era aquél del que el PP podría ganar en Andalucía, etc., etc.. Es un efecto que puede ser utilizado, como sabes muy bien, tanto a mayor abundamiento para reforzar la tendencia como para intentar que esa tendencia se vuelque. Precisamente cuando se lanzan este tipo de encuestas muchas veces para decir si lanzamos esto ahora puede que un poco volvamos la tendencia de una manera contraria o al contrario estamos reforzando una tendencia que vemos así ¿no?..... El juego es complejo, ¿eh? El juego es complejo.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran**

**porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** Pues hombre, yo creo que, a mí la teoría de la espiral del silencio me parece muy interesante y me parece que también.... pero claro, fíjate, Noelle Neuman lo hace muy para los procesos electorales, cosa que yo no he trabajado. Yo lo que sí he visto las espirales del silencio para otros temas que yo sí he trabajado en lo que son, digamos problemas sociales, no electorales, en temas de consumo, etc.. es una situación bastante plausible tal y como la presenta Noelle Neuman, el tema de cómo van desapareciendo marcas en los mercados, cómo digamos, cómo se van concentrando los niveles de conocimiento y van desapareciendo otros, etc., es decir, que la base lógica de la espiral del silencio de Noelle Neuman yo creo que es bastante sólida y que se puede, se puede manejar muy bien ¿no? para otros temas sociales que yo he estado trabajando, cosa que ella lo utiliza para los temas electorales fundamentalmente y que es de donde sale. El tema de los indecisos me da la impresión de que depende mucho de las propias culturas políticas en las que estés trabajando y de la propia tanto volatilidad del voto como fidelidad al voto que hay en las distintas culturas políticas. Hay culturas políticas en las que existe una enorme fidelidad y una fuerte ideologización y otras que son mucho más pragmáticas, las anglosajonas generalmente y tal, que pueden cambiar de voto sin demasiado problema, digamos, de fidelidad ideológica. Es siempre el gran problema de los procesos electorales: ¿dónde va el voto de los indecisos?; si va a la abstención, etc.. etc.. Lo que está claro es que la espiral del silencio también ha funcionado en lo que podríamos denominar una visión no sólo electoral sino política general, es decir, la tendencia al bipartidismo, la tendencia a la concentración sobre procesos políticos muy consolidados tiende a anular otras posibles soluciones y tiende incluso...., pero también depende mucho de temas de si estamos en elecciones locales, si estamos en elecciones de tipo regional o estamos en elecciones de tipo estatal, por lo que la situación es compleja. De todas maneras, mi idea es que en lo que es el argumento lógico de la espiral del silencio funciona muy bien porque para otros temas que yo he estudiado, como por ejemplo, cómo va desapareciendo cierta percepción de marcas en el mismo proceso que, lo mismo que las marcas políticas y tal van desapareciendo otras, en las marcas de mercado también van desapareciendo porque se van, se van haciendo presentes unas que van absorbiendo al mercado y van marginando a las otras en el

propio proceso de constitución de la marca y de constitución del debate sobre la percepción que la gente tiene sobre la marca. Sobre el tema de los indecisos, a mí me parece que es un tema que depende de dos casos: uno de coyunturas muy específicas y tal que es muy difícil teorizar en su conjunto, pues eso, son los típicos procesos electorales que vienen de problemas sociales previos, de catástrofes, pues como el famoso caso del 11M , etc.. y otro de temas que también dependen mucho de culturas políticas, por lo que es muy difícil generalizar en ese tema, ¿no? en el tema de los indecisos como un elemento final, pero el argumento que establece Noelle Neuman a mí lógicamente, incluso para los procesos electorales, me parece bastante limpio y bastante bien razonado, ¿eh?, bien razonado.

**P: En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuenta tanto hablar de política? ¿Por qué mentimos cuando nos preguntan sobre política en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...?**

**R:** Hombre, yo creo que el problema aquí, hombre,... hay muchas interpretaciones posibles, yo, fíjate, a lo mejor es como muy ingenua, pero yo tiendo a pensar un poco en un déficit de cultura política muy importante y una desconfianza en la política que es de una historia también que ha tenido muy malas relaciones con la política, es decir que seguramente nuestros efectos de memoria en estos momentos son nulos, pero claro, ya mi propia generación había sobrevalorado la política por la ausencia absoluta de política, con lo que, imagínate, una política que ha tenido que superar los, el antipoliticismo básico de la cultura franquista, una guerra civil, una restauración desastrosa, una situación de una mala, un autoritarismo, si quieres, nacional muy fuerte contra el propio discurso político, con lo que la, el eterno retorno digamos del discurso popular español es una especie de antipoliticismo popular, una especie de “los políticos son todos iguales” etc., etc.. que representa, al fin y al cabo una desconfianza con respecto a la política que está en la base de un recuerdo de ilegitimidad básica del mundo político tanto como, digamos, por el origen del franquismo, etc., etc...., como por ,digamos, por la propia distancia con respecto al régimen franquista: si eras franquista no creías en la política y si no eras franquista tampoco creías porque la política eran los franquistas, por lo que digamos el enorme, el

enorme déficit histórico en cultura política que un poco se trata de rellenar en la Transición de manera muy rápida y de manera muy brillante pero también con una, un fuerte desgaste que rápidamente supuso el desencanto y todo este tipo de cosas, yo creo que ha dejado siempre una tendencia histórica, yo pienso mucho en la Historia, se que para los análisis electorales y tal no suele ser un elemento muy habitual, ha dejado una desconfianza muy básica sobre el tema de la política en España, el tema de la política en España que viene pues eso, de una mala formación política, de una mala cultura política en general, de una distancia muy fuerte con respecto a las instituciones políticas, con respecto, incluso a las instituciones políticas internacionales y eso, claro, se sigue manteniendo porque salvo el momento, digamos brillante, de la constitución de una normalización política en España, un poco el desgaste ha sido relativamente rápido y se vuelven a generar ese tipo de discursos, ¿no?, que es lo que yo veo bastante, el tema de vuelta a decir eso las típicas cosas de tipo cómo “populismo”, ¿no?, “populismo presocialista” si quieres o prepopulista, pre.... esta cosa del populismo del pueblo que siempre está sojuzgado o prefascista, pero quiero decir que hay siempre un eterno retorno a un cierto antipoliticismo que yo creo que casi se gestó en un ciclo muy largo, mucho más allá del franquismo y que a la mínima pues eso, es difícil que a la política en general otras culturas políticas europeas tengan aversión, sin embargo en España ha habido que romper toda esa aversión a la política, eso ha sido bastante importante, yo creo...

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Hombre, yo creo que para ambos, para ambos. Los políticos juegan con ello de muchas maneras, como veníamos diciendo, ¿no?, los políticos juegan como descriptores, preceptores, como fórmulas...., pero desde luego es una forma y desde luego para los votantes es una información que tratan de , ó sea, que tratan de apoyar ó tratan de contrariar, o sea que siempre, para todos, es una herramienta, lo que pasa es que es en diferentes grados, en diferentes opciones, pero el juego está precisamente en que lo es para uno y lo es para los otros, no podría ser solo una herramienta para unos sin serlo para los otros, eso es un poco la grandeza del tema, es decir, que si, por ejemplo, todo el tema este de las encuestas, supuestas encuestas pues secretas de los partidos: el partido tiene una encuesta que sale tal, ya en sí misma no tiene, no tiene,

digamos, parte de los elementos que una encuesta tiene de positivos y una encuesta tiene de positivo, casi siempre, su publicidad ¿no? y cuando pierde publicidad la encuesta, tiende a perder ya gran parte...., porque también en ese sentido, en la propia encuesta yo creo que uno de los elementos del rito es también criticar a los propios resultados de la encuesta ¿no? es decir, que la encuesta ya es propiamente una encuesta cuando también se critica y cuando te dicen eso, entonces ya ha cumplido todo su ciclo y sin embargo, este tema de las encuestas de tipo, si quieres secretas y tal, esto ya da una impresión como de una situación donde no aparece esta idea de la opinión pública, ¿no? que en el fondo es la que constituye un poco la base filosófica del proceso y eso yo yo sí que lo he visto, parece como que la encuesta ha quedado completa cuando has difundido los resultados y entonces sobre ahí hay una cierta reflexibilidad sobre ello y eso es algo muy importante.

**P: Bien, hablemos ahora del CIS. ¿Qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Bueno, es una Institución, yo creo que es una Institución de tipo pues, eh.... extraño para las trayectorias políticas internacionales, ya sabes que no es una Institución que sea, no es una Institución de tipo, de tipo..... Pues homogéneo con otras porque apenas hay tradición de institutos oficiales de opinión y tal. Su historia es bien conocida, viene de una reforma democrática de un instituto de opinión pública que, al fin y al cabo, también tuvo sus efectos democráticos pero con una creación bajo una dictadura. Yo creo que es un, es una agencia del Estado político interesante en España, que llama la atención, porque por ejemplo yo que tengo, con la sociología que más relación tengo que es con la francesa, no hay nada parecido en Francia y lo que hay son los sondeos de Sofres o son de las...., lo que pasa es que luego allí hay algunas que casi de tanto prestigio que tienen, se esperan los datos casi como si fueran oficiales y tal, como es el caso de Sofres, pero el CIS es un poco una cierta excepcionalidad, también en España, por lo que decíamos antes, también de una excepcionalidad política del proceso español. Yo creo que, en general, yo por lo que conozco del CIS y de sus muy diferentes Directores y Directoras, la gente trata de hacer un trabajo de una cierta coherencia profesional, lógicamente todos constreñidos a sus, digamos, aspectos políticos del debate político, pero que no es una Institución ni especialmente, digamos, pues creadora de elementos conspirativos ni tampoco especialmente legitimadora del



gobierno de turno, yo creo que hay una especie de pacto también y que juega un papel también, por sus propios recursos con respecto a otros institutos, digamos de, de mayor fiabilidad de sus resultados casi siempre porque tienen mayor capacidad de hacer muestras mayores, eh..., hacerlas más próximas en el tiempo, hacerlas de tipo, digamos, con personal más estable, etc.. Y por lo tanto se entiende que la calidad profesional de sus sondeos puede ser mayor sencillamente porque tienen mayores recursos y la gente que está allí pues son profesionales. Por otra parte, está sometido a una situación funcional bastante importante porque gran parte de los elementos técnicos y tal son funcionarios o semifuncionarios, con lo que yo tengo una, eh..., en una época había como una cierta idea como muy conspirativa y eso...., a mí me parece una agencia del estado político, muy determinada por la propia Transición, muy determinada por nuestra propia historia, que seguramente su función cada vez más sería entrar en el ámbito de lo político, no de lo gubernamental, sino de lo parlamentario, es decir, no ser una herramienta del Gobierno, sino una herramienta del Parlamento, seguramente ¿no?, desengancharla de la vía, de la vía gubernamental para engancharla en la vía parlamentaria, como una agencia del Parlamento, seguramente, esa podría ser una reforma de tipo democrática, pero, bueno, yo lo que sí veo es que, generalmente, la gente que ha estado allí y que yo he conocido como compañeros profesionales pues son gente bien, bien preparada y tal, que un poco están en el ámbito común de las ciencias sociales españolas, es decir que, tanto nombradas por un partido como nombradas por otro y eso, en general la gente que está allí está un poco dentro de lo que podríamos llamar el “main stream” de la ciencia política y la sociología españolas, no he visto...., lo que sería como extraño es que apareciera allí alguien que no ha tenido nada que ver con las ciencias políticas ó las ciencias sociales, o que fuera una agencia de información como ... eso..., pero los que han estado siempre, tanto un poco los que serían los elementos técnicos como las propias direcciones pues son profesionales del ámbito, con lo que se puede ..... y yo creo que ha habido bastante polémica sobre sus datos y esas polémicas pues, incluso se han, se han acogido bien, en el ámbito del seno de la opinión pública. Lógicamente, en el debate electoral la oposición cuando le toque ser oposición va a decir que es herramienta del Gobierno y cuando haya turno el otro va a decir que es herramienta del Gobierno de turno, cosa que es como....., pero yo en general no lo veo como una herramienta que haya distorsionado nada en el ámbito de los estudios, digamos, de opinión pública española y tal y que, bueno, la cocina, la famosa cocina del CIS y todo este tipo de cosas, en buena medida, también está muy

periodísticamente en el juego de acusaciones y en el juego de legitimaciones, también y bueno, yo he conocido también, fíjate, a casi todos los Presidentes y Presidentas, diferentes equipos de todo tipo y al fin y al cabo son gente que cuando salen ó entran allí pues están ó vienen de la Universidad ó de los Gabinetes de Estudios y salen ó vuelven a Gabinetes de Estudios ó entran ya en el ámbito político pero quiero decir que yo no he conocido a nadie que sea...., alguien que está puesto allí como una especie de agencia de información secreta y tal, sino gente que está profesionalmente en ese área y cuando la historia se acaba o vuelve profesionalmente a ese área o si ya va por la vía política pues sigue por la vía política, pero yo no he visto, en ningún caso, gente que esté puesta allí por una especie de arbitrariedad y quién está allí haciendo encuestas y haciendo estudios pues sea un .... Alguien que venía, ¡yo que sé! de la ingeniería nuclear ¿no?, los que vienen son profesionales del sector, de diferentes vías, pero profesionales del sector.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Hombre, pues yo creo, primero: muchas veces explicar los sondeos, incluso por encima de ese valor de legitimación de las fichas técnicas que aparecen en los periódicos ó que aparecen en eso..... la ficha técnica parece, muchas veces más un marchamo de que eso cumple cientificidad sin explicar nada y tal ... yo creo que habría primero que dar una visión que es un poco a largo plazo y pedagógica de una cierta explicación de parte de los propios medios que utilizan esas encuestas, es decir, no solo vale decir que he mandado una encuesta a una empresa muy, muy, muy prestigiosa y por eso la pongo allí, sino saber un poco por donde están y por donde tienen, digamos esas encuestas su fiabilidad, eso irlo explicando, es decir, que el propio medio que las encarga, se encargase también un poco de ir generando una cierta cultura. Yo creo que, también serían fiables si la gente, digamos del mundo político, tuviese un cierto criterio de buenas prácticas en el conjunto de sus debates sobre las propias encuestas, lo mismo que, seguramente, habría que evitar también esta especie de idea de la inmediatez de la encuesta, que vale por cualquier cosa, que se puede hacer, es decir...., seguramente que sean demandadas muchas encuestas es bueno para el sector, pero seguramente habría que evitar también que se desgastase la propia encuesta de una manera constante, ¿no?, de una manera permanente. Evidentemente, todos los criterios deontológicos y de

buenas prácticas que se puedan aplicar desde un punto de vista del sector, de los Aedemos o desde los sitios que se hagan, yo creo que tienen que ser seguidos y reforzados, es decir, yo creo que ahí hay unas normas deontológicas que tienen que ser fundamentales, que tiene que haber una cierta eh.... si queremos una cierta política de las encuestas en su propia autorregulación profesional los propios profesionales tienen que ser especialmente cuidadosos y valientes en ello, es decir, denunciar a aquellos que no cumplan todo este tipo de cosas y luego yo, así también, para el tema, en buena medida, pues muchas veces haría públicos también profesionales de las encuestas, visualizaría quiénes son los que, porque la encuesta al final tiene una especie de aire también como que la ha hecho una empresa y no se sabe, es como si esas encuestas las hicieran gente que no tienen ojos ni tal, sino que bueno yo daría una cierta posibilidad a una campaña de visualización de los autores y autoras de las encuestas, quiero decir que son personas, que son profesionales, que tienen estos criterios, ¿no? porque da la impresión que las encuestas aparecen y no las ha hecho nadie, se autohacen y no..... bueno a mí me parece que una cierta visualización del profesional de la encuesta como profesional de la encuesta, es decir, que son personas con nombre y apellidos, con formaciones, que se sabe quién es y qué hay que hacer y qué hay que estudiar y qué hay que conocer para hacer encuestas, que esto exige una técnica, exige una trayectoria, exige unos estudios, exige un prestigio profesional, ¿no?, lo mismo que ya tenemos muchas imágenes públicas de médicos cardiólogos ó de ...., a lo mejor habría que tener imágenes públicas de politólogos que hacen encuestas, ¿no?, porque da la impresión que las encuestas al final aparecen en los periódicos y nadie las hace, cuando sabemos que hay equipos de profesionales de primerísimo orden que están detrás de ellas con nombre y apellidos y que representan también una práctica profesional que no tiene nada que ocultar sino todo lo contrario. Entonces seguramente también, la propia visualización pública de los autores estaría muy bien y sabemos que hay magníficos profesionales de esto en España.

**Entrevista a Josu Mezo. Profesor Titular de la Universidad de Toledo**

**P: ¿Qué podríamos decir de los sondeos electorales en los medios de comunicación?**

**R:** ¿Así...? (Risas) Los sondeos electorales en los medios de comunicación... Bueno, a ver muchas cosas, pero yo te voy contando y tú me cortas o me pides que... Primero, que hay una fascinación tremenda por los sondeos en los medios y que yo creo que, a pesar de que sería un poco tirar piedras sobre nuestro propio tejado como investigadores sociales, esa fascinación no está del todo justificada, ¿eh? O sea, el tema este de que los periódicos a veces encargan sus propias encuestas, o aunque no las encarguen cada vez que el CIS saca una encuesta pues le dan muchísima importancia a variaciones que son muy pequeñas y que realmente pueden estar dentro del margen de error. Y yo creo, creo pero no estoy seguro, que esa fascinación es peculiarmente española. Aquí hay un peligro porque, obviamente, uno no conoce bien lo demás países como lo suyo y siempre uno tiende a pensar que lo de los otros es mejor. Pero a mí me da la impresión de que en otros países no hay, por ejemplo, esta cosa de una encuesta como las que hacen aquí trimestralmente, que cada periódico tiene la suya, ¿no? que una vez al trimestre hacen un encuestón que incluyen resultados electorales y que casi a lo que más importancia se le da es a los resultados electorales cuando no debería ser así. Pero eso a tres años, a dos años vista o a no sé cuánto de las elecciones, ¿no? O sea, yo creo que esa frecuencia con la cual los medios encargan estudios a los que dedican muchos recursos y que luego les dan mucho espacio no es tan común en otros países. O sea, yo creo que hay una fascinación especial.

**P: Muchas veces vemos que, dependiendo de la línea editorial de los medios de comunicación, su publican unos resultados u otros. ¿Esto no genera cierta desconfianza en el consumidor de medios?**

**R:** Sí, pero yo no sé hasta qué punto... Es decir, yo creo que el lector suficientemente sofisticado para leer la encuesta y darse cuenta de que, a lo mejor, los resultados que aparecen en un periódico los trata de una manera o los maquilla frente a otro periódico que el mismo día- bueno, es raro que un mismo día dos periódicos saquen dos encuestas propias, ¿no? Otra cosa es que la saque el CIS y cada uno lo cuente de una manera-. Pero lo que quiero decir es que no sé hasta qué punto las

encuestas constituyen un elemento adicional de mucha importancia en la idea mucho más general que tiene la población de que los periódicos están absolutamente sesgados o son partidistas, etc. Entonces, yo creo que las encuestas como tales son un elemento más pero no creo que sean un elemento muy importante porque yo incluso como consumidor tampoco diría que la presentación de las encuestas es de lo peor que hacen los periódicos en el término de sesgo partidista, ¿eh? Entonces no veo tan claro que cómo presentan las encuestas sean de lo peor que hacen en esos términos... Pueden pues eso, maquillar un poquito, arriba, abajo pero yo diría que es un elemento más pero no especialmente fuerte en eso. Otra cosa es que quizá hace unos años si que hubo en algún momento- recuerdo en torno a los años de cuando Aznar aspiraba a ser presidente, ahí sí que hubo un momento en el que parecía que los periódicos divergían mucho, ¿no? No lo recuerdo bien, pero tengo un recuerdo como que hubo una época entre el 93 y el 96 que pasaba eso, que a unas semanas de las elecciones, de repente El Mundo decía que iba a ganar el PP por 5 puntos y El País decía que iba a ganar el PP por un punto o están empatados casi, o cosas de esas...- Pero si yo no recuerdo mal, eso así, unos resultados tan distantes no han aparecido recientemente, yo creo.

**P: Sin embargo, cuando en la calle se habla de sondeos electorales y medios de comunicación, el termino manipulación es recurrente. ¿Las encuestas se cocinan? ¿Se hacen mal? ¿Por qué hay esa percepción?**

**R:** No, yo no creo que se hagan mal. Bueno a ver, a veces se hacen mal pero no mal como muchas veces lo piensa la gente. Yo creo que mucha gente piensa en la encuesta manipulada de una manera mucho más torpe de lo que realmente es. Es decir, casi la encuesta inventada o creada. Eso es una tontería. A ver, no digo que no haya sucedido, porque a lo mejor alguna vez ha sucedido, pero si tú te vas a inventar una encuesta, te la inventas directamente y no te gastas, yo que sé, 30.000 ó 40.000 euros que puede costar una encuesta así potente y bien hecha, ¿no? Bueno bien hecha, hecha. De verdad, sí la haces de verdad y pagas a unos encuestadores y te vas a gastar un pastón, no tiene sentido... Es decir, si lo que quieres es inventarte y echar tinta de calamar al debate público, para eso te la inventas y ya está. Te inventas una empresa que no exista.... Bueno no sé, igual te pillarían...Sería un poco ético y supongo que hasta delito, pero bueno... Pero tampoco creo que sea tan difícil, ¿no? Si realmente estuvieras de acuerdo con una empresa para inventarte una encuesta, no sería tan difícil... Pero

bueno, volviendo a lo tuyo. Más que hacerse mal, el problema es que las encuestas electorales son especialmente malas desde el principio. ¿Por qué? Porque las encuestas, como todos sabemos, tienen un margen de error. Ese margen de error es  $\pm 3$ ,  $\pm 4$ ,  $\pm 5$ , según cuanta gente entrevistemos, o  $\pm 2$  si tenemos mucha gente, pero claro – y yo esto lo suelo decir mucho cuando doy clase sobre esto... Si yo no sé nada de lo que piensa la gente en un país sobre, yo que sé, la energía nuclear, por ejemplo, y hago una encuesta y me sale un 60% en contra y un 40% a favor pues yo ya sé mucho más de lo que sabía antes a un coste pequeño y entonces me da un poco igual que sea el 60%, el 62% ó el 58% los que están en contra. O que sean un 40%, un 38% o un 42% los que piensan a favor... Yo ya sé que, más o menos, dos tercios de la población o un poquito menos están en contra y que, más o menos, cuatro de cada diez están a favor. Y me da un poco igual que sean dos arriba, dos abajo, ¿vale? Entonces un margen de error de  $\pm 2$  ó  $\pm 3$  es perfectamente tolerable cuando mi interés es simplemente conocer la realidad de un país sobre un tema como este y, sobre todo, si de partida no sé nada. En cambio, cuando estoy haciendo una encuesta electoral yo ya sé que, más o menos, el 40% de los españoles votan al PSOE y que el 40% de los españoles votan al PP, pero lo que quiero saber es si van a ser el 40, el 41, el 42, el 39 ó el 38%; eso es justamente lo que quiero saber, ¿vale? Entonces, para saber eso la encuesta es una herramienta débil. Quiero decir o tienes un encuestón o cualquier pequeño error de muestra o problema de autoselección de los encuestados, etc.... me agrava mucho los problemas. Entonces, ¿qué pasa? Pues que la gente se fija mucho en las encuestas electorales; las encuestas electorales tienen cocina – ahora hablaremos de la cocina – y entonces, claro, la gente crea una imagen de que las encuestas están muy mal, muy mal hechas y tal..., cuando en realidad es que justamente se fijan en el peor ejemplo posible que es el de la encuesta electoral. Y es el peor por esas dos razones: Primero porque trata de afinar mucho en el conocimiento, no le basta con saber más o menos si es 40; no, no, quiere saber, como decíamos antes, si es el 38 ó el 42% porque la diferencia es crucial. Y segundo es un tipo de respuesta que es muy difícil de conseguir sinceramente de la gente porque la gente igual te dice con toda sinceridad si está a favor o en contra de la energía nuclear pero le cuesta mucho más (en España, por las tradiciones que tenemos, porque en otros países no es tanto así) decirte si vota PSOE, si vota PP o cualquier otra cosa. Entonces... Todo esto venía por lo de si están manipuladas... Entonces, hay que cocinarlas porque si no las cocinas, sólo con la declaración directa de voto te salen unos

números absurdos y esos resultados no tienen ni pies ni cabeza... Entonces, están atrapados entre la espada y la pared...

**P: ¿Habría alguna forma de erradicar esa percepción, digamos negativa, que tiene la gente de los sondeos electorales?**

**R:** Pues no tengo ni idea... (risas). A ver, una fórmula sencilla, no. Una fórmula a medio- largo plazo: la educación. Por ejemplo, sería bueno que más gente se leyera artículos como los míos... (risas). O, sin llegar eso, sería bueno que los propios periodistas y los medios cuando difundan las encuestas pusieran más énfasis en todos los aspectos de margen de error y tal... Pero claro, como te decía antes, esto sería un poco tirar piedras sobre su propio tejado o tendrían que obligarse ellos mismos a cambiar un poco su actitud sobre las encuestas, ¿no? Y no tenerlas tan *totemizadas* como las tienen... O sea que, claro, primero tendrían que aprender los propios periodistas o, en fin, en general los divulgadores de encuestas y luego pues transmitir esa distancia al público de una forma adecuada.... Eso es lo único que se me ocurre... No veo fórmulas rápidas.

**P: La Teoría de la Agenda Setting, como sabrá, viene a decir que los medios de comunicación no dicen qué tiene que pensar la gente pero sí marcan sobre qué tiene que pensar. ¿Los sondeos electorales son noticias por sí mismos? ¿O son noticia porque, sobre todo en época de campaña, los medios nos saturan con ellos?**

**R:** Pues yo creo que más lo segundo; es decir, que efectivamente es una desviación profesional-empresarial-mediática la de de darles tanto peso y, evidentemente, yo creo que el público en general no tendría esa demanda tan grande, ni la tiene, vamos, de saber minuto a minuto la última encuesta de El País, la última de ABC, de El Mundo, la última de La Vanguardia, la última de Público... Público es un periódico nuevo y se supone que con otras perspectivas y otros temas de interés y tal, pero en ese aspecto es de lo más entusiastas: tienen ahí un montón de atención a las encuestas y le dedican mucho gráfico y mucha portada...

Muchas veces también para cambios irrelevantes, ¿no? Para decir que sube un punto el PP o que sube medio punto el PSOE, pues eso... salvo que tenga usted un encuestón, no sabemos muy bien lo que es... Es ruido, probablemente. Entonces yo te

diría que, al final, la encuesta electoral es el tipo de cosa que los medios sacan mucho pero que yo creo que el público en general no les hace mucho caso... Sería interesante y no sé si forma parte de tu investigación, tratar de alguna manera de medir hasta qué punto ese esfuerzo y ese entusiasmo de los medios por hablar de encuestas tiene un impacto real en el público; es decir, si el público les presta esa atención; realmente ¿piensa en ellas mucho? O ¿las oye como quien oye llover? En realidad, hacer encuestas electorales es un poco como hacer predicciones sobre el tiempo en julio; quiero decir, pues cuando sea el 1 de julio y yo vaya a coger el coche para irme para Málaga, a lo mejor entonces digo: Hombre, a ver qué tiempo me va a hacer, ¿no?... Pero qué me hagan en febrero la predicción del tiempo de julio... Pues, primero: no me interesa y segundo: sé que es mala. Entonces, esto es un poco lo mismo... Es empeñarse en prestarle mucha atención a algo que, básicamente, es una entelequia, ¿no? Por todo lo que hemos visto, por temas del margen de error, por temas de cocina y porque estamos hablando de algo que puede pasar a dos años vista y porque la gente cuando piensa en las elecciones en serio pues es cuando se acercan y no antes.

**P: Noelle Neuman en su libro La Espiral del Silencio, hablaba de la teoría del Carro del Vencedor que explica cómo en el último momento hay un gran porcentaje de los votantes indecisos que terminan por decantarse hacia el partido que en las encuestas ha ido saliendo ganador. ¿Este axioma se sigue dando, existe todavía?**

**R:** No te lo puedo responder porque, sinceramente, no tengo ni idea. Eso lo tiene que saber otra gente, no yo.

**P: Decías antes que la gente mentía cuando contestaba a las encuestas...**

**R:** Sí, más que mentir, yo creo que hay silencios

**P: ... En el año 2007, el CIS hizo un estudio que decía que los temas a los que los españoles somos más reticentes a la hora de contestar son sexo, religión y política. ¿Por qué nos cuesta tanto hablar de política? ¿Por qué nos cuesta tanto hablar de política, en pleno siglo XXI, en una democracia como es la nuestra...? ¿O por qué la gente se calla, o miente?**



**R:** Pues, yo creo que es una herencia de la dictadura, todavía. O sea que eso es una parte de nuestra cultura que ha quedado ahí. Es decir que, a pesar de 25 ó 30 años de democracia, más o menos, pues seguimos teniendo como una sospecha de que no es demasiado bueno confesar tu opción política por varias cosas. Primero, porque pensamos que puede ser más o menos malo para ti que la gente sepa que eres y otra porque seguimos teniendo un estigma de la política como algo divisivo, algo que enfrenta a la gente... ¿no? Entonces es como si fuera de mala educación hablar de política... Pero bueno esto creo que esto es más a la hora de hablar con amigos o en un círculo que no sea demasiado íntimo; pero para responder a una encuesta yo creo que es más esto primero que te digo; es como un ámbito de lo privado, de lo íntimo y que es como ¿a quién le interesa?... A parte de, quizás, una mayor desconfianza que puede tener la gente hacia qué van a hacer con estos datos; es decir, la gente no se fía tanto, a lo mejor, como en otros países de que con esas encuestas no se va a hacer un uso indebido.

**P: Los sondeos electorales, ¿son un instrumento para los votantes o para los políticos?**

**R:** Pues yo diría que más para los políticos, realmente. Les interesan más a los políticos, a los votantes sólo algunos, yo creo. Pero depende... Hay sondeos y sondeos, pero en general, yo creo que son para los políticos.

**P: Bien, ¿y qué podríamos decir del CIS como Institución con respecto a los sondeos electorales?**

**R:** Bueno, pues... a ver... Hombre, el CIS ha tenido algunos fallos catastróficos, ¿no? con el tema, por ejemplo, del último referéndum del tema de la Constitución Europea, ¿no? que predijeron una participación del 70% y luego fue del cuarenta y tantos, creo... Pero eso fue todavía con el anterior director, estando Vallespín<sup>81</sup>... Bueno Vallespín, supongo que sabrás, que no te revelo nada, que ha sido un director del CIS muy peculiar porque era un hombre que no era para nada del mundo de las encuestas ni nada de eso... Pero bueno, cierro ese paréntesis... Yo tampoco lo sigo con

---

<sup>81</sup> Se refiere a Fernando Vallespín Oña que fue el director del CIS que precedió a la actual Presidenta, Belén Barreiros.

tanta atención como para decir si el CIS es mejor o peor que otros... Yo creo que, efectivamente, es discutible que haya una institución pública que se dedique a esto. Porque bueno, es como lo que pasa un poco con la televisión pública, ¿eh? Las instituciones públicas que proveen de ciertos bienes se supone que están ahí para proveer de aquellos bienes que el mercado no provee. Entonces, pues está claro que el mercado nos provee de encuestas electorales a *troche-moche*, más de las que nos hacen falta. Entonces, yo creo que el CIS está, quizás, para otras cosas; para otro tipo de estudio o estudios más académicos... Que no quiere decir que no incluyan temas de voto, porque evidentemente, lo que vota la gente es una cuestión de mucho interés politológico y científico pero no cada una de las predicciones... O preguntarlo en las demás encuestas para utilizarlo para hacer cruces pero no tener como misión el hacer encuestas de estimación de voto. Eso no tiene sentido, creo yo.

**P: Para terminar, ¿cómo podríamos mejorar la percepción social de los sondeos electorales que no parece que sea especialmente buena?**

**R:** Hombre, primero hay que hacerlos bien... que bueno, yo creo que, en general, no se hacen mal, pero tampoco estoy ahí metido en el gremio y no sé los trucos o errores que puede haber... Pero creo que en general se hacen bien, que se intentan hacer encuestas adecuadas, se intentan hacer cuestionarios razonables... y tal. Y luego sería necesario que, de alguna manera, los periodistas sepan exactamente qué están publicando, que entiendan que un punto no es decisivo y no debe ir en portada, que sepan lo que hacen y tercero que se lo cuenten al público de manera que el público lo pueda ir entendiendo, ¿no? Y ya está yo creo...

## 7.3 Tablas del Análisis de Contenido

- *Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Directores y Vicedirectores de los principales periódicos generalistas de España.*
  - García Abadillo, Casimiro: Vicedirector del periódico El Mundo.
  - Expósito, Ángel: Director de ABC en el momento de realización de la tesis.
  - Maraña, Jesús: Director del diario Público.
  - Marhuenda, Francisco: Director de La Razón.
  - Moreno, Javier: Director de El País.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Casimiro García Abadillo**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Herramienta actual y bastante fiable.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Profesionalidad de las empresas demoscópicas.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	“Cocina”: no manipulación, sí técnica demoscópica.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Percepción minoritaria.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticia en sí mismos.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Existe, aunque poco relevante.
La insinceridad en el encuestado.	Consecuencia del sectarismo y polarización de la sociedad.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos.
El CIS	Muchos medios. Lógicamente, mayor grado de aproximación.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales	Acertando. Profesionalidad en su realización. Utilización de métodos científicos.

### Instrumento de análisis (AC). **Entrevista a Ángel Expósito**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Doble función: termómetro social y marcador de agenda política.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	No en la actualidad.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Responsabilidad del instituto demoscópico, no del medio de comunicación.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Casi inexistente. Mayor en Organismos Oficiales que en Medios de Comunicación.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticia en sí mismos y demandados.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	También el efecto del perro apaleado o del perdedor.
La insinceridad en el encuestado.	No existe como tal, si bien, las proyecciones mal realizadas producen ese efecto.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos.
El CIS	Pérdida de prestigio en los últimos años.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Acertando. Mejorando la profesionalidad de los institutos y empresas demoscópicas.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Jesús Maraña**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Herramienta que refleja la percepción y el estado de ánimo.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	En función de la profesionalidad del Instituto.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Datos e interpretaciones como conceptos diferentes.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Fiabilidad en el ámbito demoscópico. Preguntas bien hechas. Rigor en su tratamiento. Muestra suficiente.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticia en sí mismos.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	No exclusivamente. Otros factores a la hora de elegir.
La insinceridad en el encuestado.	Actitud histórica. Desprestigio colectivo de “lo político”.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Más para los políticos.
El CIS	Profesionalidad y fiabilidad.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Profesionalidad en la elaboración y publicación de los datos.

### Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Francisco Marhuenda**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Elemento de información.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	En función del instituto ó empresa demoscópicos. Necesidad de utilizar la misma metodología.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Valor excesivo del sondeo. Coyuntura política concreta a considerar.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Sensibilidad a la realidad social.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticia en sí mismos.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Existe, aunque mayor incidencia del “voto de castigo” por errores políticos.
La insinceridad en el encuestado.	Especialmente en la derecha. Voto más oculto.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos.
El CIS	Muchos recursos. Bajo sospecha por su dependencia del Gobierno.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Sociedad polarizada y democracia joven, pero poco a poco mejorará. Profesionalidad de los medios demoscópicos.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Javier Moreno**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Elemento informativo consolidado.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Mismos datos, diferentes interpretaciones.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Proceso de “cocina” como técnica precisa e infalible.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Rigurosidad y honestidad.
La Teoría de la Agenda Setting.	Sondeos noticia en sí mismos.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Difícil medición. También, la Teoría o efecto del perdedor.
La insinceridad en el encuestado.	Un tópico.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Ambos.
El CIS	Máximo crédito. Calidad incuestionable.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Aceptación de la diversidad de opiniones.



### 7.3 Tablas del análisis de contenido

- *Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Directores y Presidentes de empresas y/o instituciones demoscópicas.*
  - Clavero, Carlos: Director del Instituto DYM.
  - José Miguel de Elías: Director de Sigmados.
  - Ferrándiz, José Pablo: Director de Estudios en Metroscopia.
  - Ramos, Ramón: Presidente del Centro de Investigaciones Sociológicas (CIS)

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Carlos Clavero**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Elemento informativo clave para dar a conocer la opinión de la población.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	El mismo dato, distinta interpretación. El consumidor busca leer lo que quiere leer.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Esa percepción puede darse si no se tiene en cuenta que un sondeo es la foto de un momento, no la foto final. Se hacen estimaciones, no manipulaciones.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Transparencia. Necesidad de entender, de interpretar adecuadamente.
La Teoría de la Agenda Setting.	Son noticia. Además, el elemento más democrático que tenemos.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Existe. En España y especialmente en la derecha, también en la relevancia del voto oculto. Incidencia del desencanto que despierta la clase política.
La insinceridad en el encuestado.	La gente busca “encajar”, no sentirse desprestigiado.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para ambos. También para los periodistas y como arma electoral.
El CIS	Requeriría mayor respeto por parte de todos los partidos. Problemas metodológicos y de su dependencia del Gobierno.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Mayor formación en los periodistas y profesionalidad en su elaboración.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **José Miguel de Elías**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Elemento de información.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Principal diferencia: la capacidad de análisis de una empresa con respecto a otras.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	No se manipulan. Rigor en su realización.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Colaboración de la clase política.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticia en sí mismos.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Difícil de cuantificar. No existe el efecto underdog.
La insinceridad en el encuestado.	Tópico. Porcentaje insignificante reminiscencia de nuestra historia política.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para ambos.
El CIS	Elemento distorsionador en el sector.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Acertando más. Asimismo, mediante campañas de incentivación y concienciación de la opinión pública.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **José Pablo Ferrándiz**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Serios, al menos en los medios de comunicación escritos.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Si las encuestas están bien hechas, no son cuestionables.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	“Cocina” es la interpretación de los datos. La percepción de manipulación la genera la clase política.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Exigencia de responsabilidad a los políticos para que no las utilicen como arma electoral.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticia en sí mismos. Interesan y mucho.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Sí, pero difícil de cuantificar. También a considerar el efecto contrario.
La insinceridad en el encuestado.	Un tópico.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Más para los políticos que para los votantes.
El CIS	Auténtico lujo. Profesionalidad fuera de dudas.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Formación, tanto a los periodistas como a la propia opinión pública.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Ramón Ramos**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Interés para todos: medios de comunicación, políticos, opinión pública en general, etc..Componente intensamente emocional.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Sí existe y es un problema. Necesidad de buenas prácticas en todo el proceso (elaboración, ejecución y publicación)
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Percepción provocada por la clase política.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Asumir que el sondeo electoral es una foto fija, no una película extensa.
La Teoría de la Agenda Setting.	Correcta. Si se hacen es porque son relevantes.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Sí se da. Es una cuestión de cómo se construyen las identidades.
La insinceridad en el encuestado.	Revelar tu voto en una encuesta atenta contra el derecho al secreto de voto. No influye el factor histórico.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes.Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para ambos, si bien en mayor medida para políticos.
El CIS	Luces y sombras, como cualquier ente. No obstante, marca un antes y un después en estos estudios.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Mayor información y formación, tanto de la opinión pública como de los mediadores (periodistas).

## 7.3 Tablas del análisis de contenido

- *Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Directores de prensa, colaboradores y analistas del departamento de comunicación de los principales partidos políticos.*
  - Becerril, María: Jefa de Prensa del Grupo Parlamentario Izquierda Unida.
  - Floriano, Carlos: Analista electoral del Partido Popular.
  - Miquel, Jaime: Analista electoral del partido UPyD.
  - Navalpotro, Julio: Asesor de la Vicesecretaría General Federal del PSOE.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **María Becerril**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Marcan tendencia. Son una foto fija del momento.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Cada medio tiene un tipo de lector determinado.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Son fiables en general por su metodología científica, pero son relativas al hacer referencia a un momento puntual.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Es complicado. Está relacionada con el clima de descrédito social de las instituciones y los políticos.
La Teoría de la Agenda Setting.	Los sondeos marcan la agenda de los medios, pero son noticia.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	No. El carro del perdedor es difícil de contabilizar.
La insinceridad en el encuestado.	Cada vez hablamos más de política, por lo que existen menos reticencias.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos, es una herramienta de trabajo.
El CIS	Institución altamente valorada.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Mayor análisis por parte de los medios.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Carlos Floriano**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Reflejan la situación de un momento determinado.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Jugar con el margen de error permite dar datos que encajan con la línea editorial del medio.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Los datos son interpretables y dependiendo de su estimación, se dan unos u otros.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Difícil, pero no es un problema social. La gente toma la encuesta como un dato más.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticias en sí mismas.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Sí se da, pero es difícil de contabilizar.
La insinceridad en el encuestado.	Derivada de la falta de interés por la política.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos.
El CIS	Es un error que esté al servicio de Gobierno de turno.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Dotarlos de una mayor utilidad y fomentar la participación pública.



### Instrumento de análisis (AC). Entrevista a Jaime Miquel

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Los medios de comunicación buscan la información más precisa posible.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Los datos son interpretables. El periodista destacará aquello que más se adapte a su línea editorial.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Existen buenos y malos técnicos en la estimación de la intención de votos. Los datos son interpretables.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Difícil. Los electores se hacen eco de las opiniones “expres” y éstas cuadran con la imagen que se tiene.
La Teoría de la Agenda Setting.	Noticias por sí mismas.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	No creo que se siga dando esa regla de “sumarse al ganador”.
La insinceridad en el encuestado.	Falta de cultura cívica y desfase de cultura democrática (origen en el franquismo).
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Se hacen para los votantes, pero son necesarios para los políticos.
El CIS	Trabajos de altísima calidad técnica, pero falla en las estimaciones.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Recuperar los códigos deontológicos, tanto en el periodismo como en la investigación.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a Julio Navalpotro.

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Son una fotografía, pero acaban convirtiéndose en un arma. Son una herramienta de la lucha política.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Reflejan una situación coyuntural. A veces fallan y la gente desconfía. Ven a los medios de comunicación como un instrumento del debate político.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Las encuestas bien hechas son instrumentos científicos, pero a veces no son buenos.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Cumplimiento estricto de una serie de requisitos técnicos. Regulación y exigencia de calidad.
La Teoría de la Agenda Setting.	Son noticia. Los sondeos condicionan la opinión pública.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	No está resuelto del todo. Las encuestas son el agregado de comportamientos individuales. Son difíciles de medir.
La insinceridad en el encuestado.	Falta de cultura política derivada de la dictadura franquista. No es despolitización, es falta de confianza y apatía política.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos son un instrumento fundamental.
El CIS	Tiene técnicos muy buenos y es un organismo de opinión pública excelente. Siempre cuestionado por su vinculación política.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Rigurosidad y profesionalidad por parte de todos. Honestidad.

### 7.3 Tablas del análisis de contenido

- *Análisis de Contenido de las entrevistas relativas a los Expertos en Demoscopia, Opinión Pública, Estadística y/o Sociología del mundo académico .*
  - Alonso, Luis Enrique: Catedrático de la Universidad Autónoma de Madrid.
  - Mezo, Josu: Profesor titular de la Universidad de Castilla- La Mancha.
  - Sánchez- Cuenca, Ignacio: Profesor titular de la Universidad Complutense de Madrid.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Luis Enrique Alonso**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Género periodístico en sí mismos.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Parte del juego, si bien el abuso de la herramienta acaba por desgastarla. Es una objetividad subjetivada.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Se “cocinan” porque son herramientas de autor que requieren interpretación posterior. Es la autoría de lo social. (¿)
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Establecer una cierta cultura de encuestación y de la propia herramienta. Responsabilidad política en este aspecto.
La Teoría de la Agenda Setting.	Los medios de comunicación, creadores de la realidad, han provocado la preponderancia de las encuestas.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Sí, se da. También influyen la cultura política del país y la coyuntura concreta.
La insinceridad en el encuestado.	Viene dada por un déficit de cultura política, una determinada historia y una evidente desconfianza hacia lo político.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para ambos.
El CIS	Carácter de excepcionalidad por su naturaleza. Coherencia y calidad profesionales, quizás por disponer de mayores recursos.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Explicación de los sondeos. Generar cultura de encuestación. Visualización del autor y buenas prácticas en su elaboración.

Instrumento de análisis (AC). **Entrevista a Josu Mezo**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Especial fascinación por ellos en España.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	La presentación de encuestas, en materia de sesgo político, no es de lo peor que hacen los periódicos. (¿)
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	Las encuestas no se hacen mal, pero siempre hay que tener en cuenta cierto margen de error. La que persigue conocer la intención de voto, nuestro caso, es una herramienta débil.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Educación social, formación en los periodistas y transmisión adecuada.
La Teoría de la Agenda Setting.	Es una desviación profesional del sector empresarial mediático.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Lo desconozco.
La insinceridad en el encuestado.	Más que falta de sinceridad, existen silencios, posiblemente herencia de la dictadura.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Para los políticos.
El CIS	Discutible que una institución pública se dedique a esto.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Hacerlos bien. Entendimiento por parte de los periodistas para publicar correctamente.

Instrumento de análisis (AC). Entrevista a **Ignacio Sánchez-Cuenca**

Categorías de análisis. (Preguntas)	Respuestas. Palabras o conceptos claves.
Los sondeos electorales en los medios de comunicación.	Muy baja formación de los periodistas, que contribuye a su mala fama.
Línea editorial del medio y resultados de los sondeos. Desconfianza del consumidor de medios.	Resta credibilidad. Sospecha de sesgos ideológicos, pero no existen estudios sobre ello.
Manipulación y/o cocina de las encuestas.	No se manipulan. Se hacen estimaciones necesarias, corrigiendo, por ejemplo, defectos de muestra.
Formas de erradicar la percepción de sesgo en las encuestas.	Hacer públicos los procedimientos de estimación, acompañando al resultado estimado el resultado bruto. Necesidad de transparencia.
La Teoría de la Agenda Setting.	Confluencia de intereses entre partidos, medios e institutos demoscópicos. No existe, al respecto, tanta demanda popular.
Noelle Neumann. La Teoría del Carro del Vencedor.	Existe, como también existe el efecto contrario, pero es muy difícil determinarlo.
La insinceridad en el encuestado.	Viene dada por el desprestigio de la política. Además, para muchos, es una cuestión de intimidad. Tradicional ocultación en la derecha.
Los sondeos electorales como instrumento para los votantes. Los sondeos electorales como instrumento para los políticos.	Especialmente para los políticos. Se sobreestima el efecto de las encuestas sobre los votantes.
El CIS	Más recursos, luego técnicamente mejor. Sometido siempre a sospecha política.
Fórmulas para mejorar la percepción social de los sondeos electorales.	Formación de los periodistas, tanto en las Facultades como en reciclajes posteriores.

7.4 Tablas de datos secundarios: Metroscopia

CLIMA SOCIAL EL PAIS - MAYO 2011

	Total	Sexo		Edad				Recuerdo Elecciones Generales							
Frecuencias % Verticales con marca Jhi²		Hombre	Mujer	De 18 a 34	De 35 a 54	De 55 y mas	PSOE	PP	IU	CIU	Otro	Blanco	No edad	No votó	No rec. No con.
Total	1204	596	608	338	452	414	433	288	46	23	65	35	75	121	118
P.34 ¿Le habían entrevistado ya a usted alguna vez antes en una encuesta como esta, o ha sido esta la primera vez?															
Ya le habían entrevistado alguna vez antes	465	212	253	120	192	153	175	118	24	12	27	12	20	39	38
Esta es la primera vez	737	382	355	218	259	260	257	170	22	11	38	23	55	81	80
No sabe (NO LEER)	2	2	-	-	1	1	-	-	-	-	-	-	-	1	-
	0,2%	0,3%	-	-	0,2%	0,2%	-	-	-	-	-	-	-	0,8%	-
P.35 Se ha dicho que responder a una encuesta de opinión es una oportunidad para que las opiniones e ideas de las personas como usted puedan ser oídas por el resto de la sociedad															
Muy de acuerdo	295	153	142	95	100	100	116	78	8	3	18	9	20	23	20
Bastante de acuerdo	542	271	271	161	193	188	200	134	19	15	23	15	41	49	46
Poco de acuerdo	221	109	112	64	94	63	81	48	11	3	10	9	12	26	21
Nada de acuerdo	112	50	62	<18	>57	37	29	17	8	1	>13	2	2	>19	>21
No sabe (NO LEER)	33	12	21	<-	8	>25	7	10	-	1	1,5%	-	-	4	>10
No contesta (NO LEER)	1	1	-	-	-	1	-	1	-	-	-	-	-	-	-
Muy + Bastante de acuerdo	837	424	413	256	293	288	316	212	27	18	41	24	61	72	66
Poco + Nada de acuerdo	333	159	174	82	>151	100	110	65	19	4	23	11	14	>45	42
No sabe + No contesta	34	13	21	<-	8	>26	7	11	-	1	1	-	-	4	>10
	2,8%	2,2%	3,5%	-	1,8%	6,3%	1,6%	3,8%	-	4,3%	1,5%	-	-	3,3%	8,5%

CLIMA SOCIAL EL PAIS - MAYO 2011

	Total	AUTOPOSICIONAMIENTO IDEOLÓGICO											OCUPACIÓN		
Frecuencias % Verticales con marca Jhi²		Extrema izquierda 0	01	02	03	04	05	06	07	08	09	Extrema derecha 10	Na/Nc	Trabaja	No trabaja
Total	1204	17	10	43	138	201	491	139	73	19	2	18	53	561	643
P.34 ¿Le habían entrevistado ya a usted alguna vez antes en una encuesta como esta, o ha sido esta la primera vez?															
Ya le habían entrevistado alguna vez antes	465	9	1	16	60	85	181	54	32	<2	1	9	15	234	231
Esta es la primera vez	737	8	9	27	78	116	308	85	41	17	1	9	38	327	410
No sabe (NO LEER)	2	-	-	-	-	-	2	-	-	-	-	-	-	-	2
	0,2%	-	-	-	-	-	0,4%	-	-	-	-	-	-	-	0,3%
P.35 Se ha dicho que responder a una encuesta de opinión es una oportunidad para que las opiniones e ideas de las personas como usted puedan ser oídas por el resto de la sociedad															
Muy de acuerdo	295	>9	4	14	25	50	111	37	20	>11	-	5	9	136	159
Bastante de acuerdo	542	6	2	21	59	93	226	61	32	5	2	8	27	231	311
Poco de acuerdo	221	2	1	5	>38	41	89	23	12	2	-	44,4%	50,9%	41,2%	48,4%
Nada de acuerdo	112	2	2	12	16	49	15	7	1	-	-	11,1%	11,3%	23,2%	<91
No sabe (NO LEER)	33	-	1	1	4	1	15	3	2	-	-	11,1%	11,3%	9,8%	8,9%
No contesta (NO LEER)	1	-	-	-	-	0,5%	3,1%	2,2%	2,7%	-	-	5,6%	9,4%	1,6%	3,7%
Muy + Bastante de acuerdo	837	15	6	35	84	143	337	98	52	16	2	13	36	367	470
Poco + Nada de acuerdo	333	2	3	7	50	57	138	38	19	3	-	4	12	>185	<148
No sabe + No contesta	34	-	1	1	4	<1	16	3	2	-	-	1	>5	9	25
	2,8%	-	10,0%	2,3%	2,9%	0,5%	3,3%	2,2%	2,7%	-	-	5,6%	9,4%	1,6%	3,9%

CLIMA SOCIAL EL PAIS - MAYO 2011

	Total	ESTUDIOS							
Frecuencias % Verticales con marca Jhi²		NO SABE LEER,	SIN ESTUDIOS	PRIMARIOS INCOMPLETOS	PRIMER GRADO	SEGUNDO GRADO/ PRIMER CICLO	SEGUNDO GRADO/ SEGUNDO CICLO	TERCER GRADO/ MEDIO	TERCER GRADO/ UNIVERSITARIO
Total	1204	2	29	19	71	331	404	147	201
P.34 ¿Le habían entrevistado ya a usted alguna vez antes en una encuesta como esta, o ha sido esta la primera vez?									
Ya le habían entrevistado alguna vez antes	465	1	8	5	22	118	157	57	>97
Esta es la primera vez	737	1	21	14	49	212	246	90	104
No sabe (NO LEER)	2	-	-	-	-	1	1	-	-
	0,2%	-	-	-	-	0,3%	0,2%	-	-
P.35 Se ha dicho que responder a una encuesta de opinión es una oportunidad para que las opiniones e ideas de las personas como usted puedan ser oídas por el resto de la sociedad									
Muy de acuerdo	295	1	6	6	22	77	103	32	48
Bastante de acuerdo	542	-	11	8	33	162	184	51	93
Poco de acuerdo	221	-	7	2	7	47	80	>39	39
Nada de acuerdo	112	-	2	1	6	28	35	>21	19
No sabe (NO LEER)	33	>1	2	>2	3	>17	<2	4	2
No contesta (NO LEER)	1	-	>1	-	-	-	-	-	-
Muy + Bastante de acuerdo	837	1	17	14	55	239	287	83	141
Poco + Nada de acuerdo	333	-	9	3	13	75	115	>60	58
No sabe + No contesta	34	>1	>3	>2	3	>17	<2	4	2
	2,8%	50,0%	10,3%	10,5%	4,2%	5,1%	0,5%	2,7%	1,0%